A Manual on Export Marketing

by George T. Jacob

Government of Canada
Industry, Trade and Commerce
and Regional Economic Expansion

Gouvernement du Canada
Industrie et Commerce
et Expansion économique régionale

Canada

84- 3994 /

A MANUAL ON EXPORT MARKETING

by

George T. Jacob
British Columbia Institute of Technology
Burnaby, B.C.

Published by the Small Business Secretariat
Department of Industry, Trade & Commerce and
Regional Economic Expansion
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

1983

© Minister of Supply and Services Canada 1983

Available in Canada through

Authorized Bookstore Agents
and other bookstores

or by mail from

Canadian Government Publishing Centre
Supply and Services Canada
Ottawa, Canada, K1A 0S9

Catalogue No. C 28-2/6-1983E
ISBN 0-660-11490-9

Canada: $14.95
Other countries: $17.95

Price subject to change without notice

THE AUTHOR

George T. Jacob is head of the International Business program and instructor in Exporting and Marketing courses at the B.C. Institute of Technology, 3700 Willingdon Avenue, Burnaby, B.C., V5G 3H2.

Jacob has an international background in education and business experience. After taking a B.A. degree in Economics from India and working in the insurance field, he attended universities in U.S.A. graduating with another degree in Business and Master of Business Administration degree in International Business. Returning to India he worked in the textile industry — as Sales Manager for an international garment manufacturer, with responsibility for national and export marketing.

Jacob came to Canada in 1968 and after taking a teaching certificate joined B.C.I.T. in 1969. In addition to teaching he has in the past done consultation work with federal government agencies, and has produced manuals for in-company training programs.

PURPOSE

This Manual is principally directed at Small Business Exporters in Canada, especially those who are just entering the export business or expanding their exports.

The main purpose of the Manual is to serve as a guide to the various aspects of exporting. The secondary objective is to stimulate research into foreign markets by Canadian firms of all sizes.

Exporting requires skills in a number of important areas such as:

* Research into foreign markets and identification of potential markets.
* Selection of the market niche or target market the firm proposes to serve.
* Assessment of the strengths and weaknesses of competitors' marketing strategies.
* The manufacture of products that meet the physical and cultural needs of the marketplace and which are superior to competitors' products.
* Pricing the product competitively.
* Writing of sales contracts.
* Selection of the most suitable distribution channel from several alternatives available and making appropriate transportation arrangements.
* Understanding documentation requirements.
* Obtaining adequate financing for the different facets of the operation and taking advantage of government assistance.
* Using effective communication methods to promote sales.
* Providing satisfactory after-sales service.

TABLE OF CONTENTS

CHAPTER 1: YOUR EXPORT POTENTIAL

1.1 Introduction
1.2 Potential Markets
1.3 Need for Commitment
1.4 Need for an Overall Marketing Plan
1.5 Organizing for Export
1.6 Communicating with Foreign Firms
1.7 Translation Services
CASE STUDY (A): Correspondence
Price Quotation
Advertisements
Suggested Readings/References
APPENDIX I: Language, Currency, Weights and Measures, etc. of Major Countries of the World

CHAPTER 2: MARKETING RESEARCH

2.1 Introduction
2.2 Marketing Research at a Glance
2.3 Understanding Commodity Classification
2.4 Use of Trade Statistics
2.5 Locating a Foreign Market (Worksheet No. 1: Selection of a Market)
2.6 Estimating Market Demand:Short Term
2.7 Estimating Market Demand:Long Term (Worksheet No. 2)
2.8 Checklist:Factors to be Researched
2.9 Sources of Market Information:Foreign Visit
2.10 Exporting to the U.S.A.
2.11 Assembling a Library
2.12 Pitfalls in Export Marketing Research
CASE STUDY (B): Research — ABC Hardwares Ltd.
APPENDIX II: A. Additional Sources for Market Research
B. Canada's Trade Commissioners Abroad

CHAPTER 3: MARKET DEVELOPMENT

3.1 Introduction
3.2 Customer Need
3.3 Competition
3.4 Alternative Exporting Methods
3.5 Direct Exporting Methods
3.6 Indirect Exporting
3.7 Getting in Touch with Overseas Middlemen
3.8 Analyzing Your Agent's Capabilities
3.9 Commercial Disputes and Arbitration
Suggested Readings/References
APPENDIX III: Checklist — Licensing Abroad

TABLE OF CONTENTS (cont'd)

CHAPTER 4: PRODUCT

How an Exporter Sells His Products Profitably in Overseas Markets: An Example
Product Characteristics
4.1 Introduction
4.2 Product Modification
4.3 Industrial Design
4.4 Service and Standards
4.5 Adapting Product to Local Culture
4.6 Designing Effective Packaging
4.7 Labelling
4.8 Brand, Tracemark
4.9 Patents
4.10 Industrial Designs
Suggested Readings/References
APPENDIX IV: Foreign Packaging and Standards Institutions

CHAPTER 5: TRANSPORTATION

5.1 Introduction
5.2 Distribution Structure Overseas
5.3 The Freight Forwarder
5.4 Export Packing
5.5 Outside Marking on Cases
5.6 How to Reduce Losses and Costs of Shipping
5.7 Transportation
5.8 Transportation Alternatives and Costs
5.9 Marine Insurance
5.10 Duration of Coverage
5.11 Policy Covered
5.12 Payment of Claims
Suggested Readings/References
APPENDIX V: Guidelines for Drawing up Contracts between Parties Residing in Different Countries

CHAPTER 6: PRICING

6.1 Introduction
6.2 Pricing Methods
6.3 Pricing Strategies
6.4 Export Quotation
6.5 Worksheet
6.6 Pro-Forma Invoice
6.7 Drawback
6.8 Pricing and Inflation
Suggested Readings/References
APPENDIX VI: A. A Telex Price Quotation
B. The Export Sales Contract
C. INCOTERMS
D. Currency Symbols

TABLE OF CONTENTS (cont'd)

CHAPTER 7: PROMOTION

7.1 Introduction
7.2 Methods of Promotion
7.3 Personal Selling
7.4 Sales Promotion:Trade Fairs
7.5 In-Store Promotions
7.6 Advertising
7.7 Federal and Provincial Government Assistance
7.8 Carnet
Suggested Readings/References
APPENDIX VII: "So You Want to Take Part in an Exhibition?". Article on Trade Fair

CHAPTER 8: FINANCING

8.1 Introduction
8.2 Methods of Payment
8.3 Foreign Exchange
8.4 Factoring
8.5 Drawback
8.6 Medium- and Long-term Financing
8.7 Documentation
8.8 COSTPRO
Suggested Readings/References
APPENDIX VIII: Documentation Requirements for Various Countries

CHAPTER 9: TARIFF AND NON-TARIFF BARRIERS

9.1 Introduction
9.2 Types of Tariff
9.3 How Duties Are Assessed
9.4 Classification of Products
9.5 Free Trade Zones
9.6 Non-Tariff Barriers
9.7 How to Keep Updated on Trade Barriers
9.8 Trading Blocks/Economic Unions
9.9 Customs Co-operative Council
Suggested Readings/References
APPENDIX IX: List of Tariff-Free Trade Zones

CHAPTER 10: CULTURAL BARRIERS

10.1 Introduction
10.2 Some Examples of Cultural Barriers
10.3 Business and Social Practices Abroad
10.4 Approaches to Cultural Understanding
10.5 Some Basic Cultural Aspects
Suggested Readings/References
APPENDIX X: A. Glossary of Foreign Trade Terms
B. Foreign Companies: Abbreviated
C. Foreign-Canadian Chambers of Commerce and Boards of Trade in Canada
D. Metric Conversion Tables
E. Foreign Government Representatives in Canada
F. Federal Business Development Bank Offices in Canada
G. ITC/REE Regional Offices in Canada

CHAPTER 1

YOUR EXPORT POTENTIAL

CHAPTER 1

YOUR EXPORT POTENTIAL

1.1 Introduction

Many Canadian firms are penetrating world markets with products as common as fish, frozen vegetables, hand saws, hub caps, and hard hats. In fact, in all manufacturing sectors — wood, pulp and paper, primary metals, machinery, and transportation equipment — the small firms have performed just as well as the medium-sized and large companies in terms of domestic products exported. The personal attention provided by small businesses is a great asset in developing export trade.

Small firms have the advantage of serving market niches not served by large corporations. Usually, the multinational firms concentrate on expansion into those markets that offer the greatest profit potential and knowingly bypass smaller markets. These bypassed segments as well as others can serve as profitable markets for the small exporter. Another advantage of small firms is that they can sense, retrieve, and react to market information more quickly than large corporations with their multilevel hierarchy of decision-making.

In order for a firm to start exporting, it must begin with an assessment of its resources. These include: production capacity to provide supplies of the product; availability of one or two persons with the skills and time to look after the export operation; the patience necessary to locate and analyze potential markets; research to select buyers; the tenacity to pursue trade leads vigorously; and a strong commitment to follow through once the decision is made to export.

1.2 Potential Markets

The prospective exporter must have some understanding of world markets in general. A quick overview of the larger markets of the world is given below.

A. **Industrialized Country Markets:** The industrialized countries of the world, particularly the U.S.A. and Western Europe, are Canada's "traditional markets." Nearly 70percent of Canada's exports are directed towards the United States alone. However, domestic growth in most industrialized countries has slowed down and export opportunities are shifting away from the "traditional markets" to the Middle East, South-East Asia and Latin America.

In the industrialized countries, the main opportunities for exporting, licensing or joint venturing products lie in the high technology fields such as telecommunications, computer information systems, automation equipment, electrical and electronic equipment, aerospace products, and various types of parts, components and sub-assemblies. Opportunities also exist in the defence-related industries as well as for many types of consumer products.

B. **Newly Industrializing Country Markets:** The newly industrializing countries (or NICs, as they are called) are the faster-growing developing countries of the world which are now producing and competing with industrial countries in highly sophisticated industrial and consumer products. These countries are:

Brazil	Singapore
Greece	Spain
Hong Kong	South Korea
Mexico	Taiwan
Portugal	Yugoslavia

The rapid growth of their industries and their growing personal income are creating a demand for the importation of many industrial and consumer products.

The NICs import a major share of their requirements of manufactured products from the industrialized countries, but Canada's share of this market is relatively small. The main Cana-

dian exports to the NICs are crude and processed materials and agricultural products; manufactured goods form only an insignificant portion of those exports. However, with sound marketing plans, Canadian firms can sell many more manufactured goods in these markets.

C. **Developing Country Markets:** The developing countries of the Middle East, Africa, South-East Asia and Latin America offer large potential for Canadian exporters. Present Canadian export penetration of these markets is poor compared to other major trading nations.

In most developing countries there are two distinct consumer markets — the modern sector and the traditional sector. The modern sector usually is found in the capitals or large cities with jet airports, international hotels, new factories, and a small but very affluent and westernized upper class. This sector consumes many products sold in the western countries, such as stereo systems, fashion clothing, television sets, packaged food, and so on, requiring relatively minor changes in products and packaging from country to country.

The traditional sector with its larger population, however, offers the greater potential, but requires a higher degree of adaptation to the market's needs. Such adaption may require different strategies in product, pricing, promotion, or distribution than for the modern sector. **Unfortunately, many exporters overlook this important distinction that exists between the two market sectors** in a developing country and treat the whole country as one market.

D. **Socialist Country Markets:** In order to export to the socialist countries, marketing strategies different from those for other markets of the world are necessary. Not only are all purchases made through state-owned trading companies, but methods of payment are also different. Due to the lack of foreign exchange, most socialist countries, especially those in eastern Europe, rely on counter-trade for payment of goods bought.

1.3 Need for Commitment

The first and foremost requirement in exporting, whether a firm is big or small, is a firm commitment to exporting by its management. If a firm is looking for growth and diversification, it is wise to look into the overseas markets. Although inherently more complex and risky than domestic marketing, exporting offers more challenge and greater profits.

Seasoned exporters often remark that exporting is not for the amateur; if a firm plans to get into the export field, it must be prepared to approach the activities in a professional manner. Exporting is not a sporadic activity as some may construe, and export markets are not simply an outlet for excess inventory. If a business is to succeed in exporting, it must, first of all, **make a firm commitment** to pursue and cultivate the market systematically.Unfortunately, some firms do not give exporting the same dedication they give to their domestic markets, thus allowing their competition to become established in the foreign markets.

1.4 Need for an Overall Marketing Plan

A manufacturer who is considering exporting his product must have an overall marketing plan which covers a range of activities, from production to after-sales service. These activities would include plans for market entry, competition analysis, product modification and production, selection of channel and distribution, pricing, financing production and exports, promotion, study of tariff and non-tariff barriers, and estimation of short-term and long-term sales potential.Many questions may be asked in this process, relating to each major activity, which are given below.

A. Market Entry

- Which market offers the best potential for my product?
- What is my target market? In other words, do I know the market niche I am planning to serve?
- What is the **size** of the target market? What is my production capacity and can I meet the potential demand?
- How much money should be budgeted for research, a visit to the market, etc.?
- What kinds of research are needed?

ARE YOU FULLY COMMITTED TO EXPORTING?
DO YOU KNOW HOW TO CONDUCT RESEARCH ON FOREIGN MARKETS?
DO YOU COMMUNICATE EFFECTIVELY TO YOUR CUSTOMERS?

B. **Competition**

- What is the extent and nature of the competition?
- What are the strengths and weakness of my competitors?
- How much of the product is imported and how much is locally produced?
- Approximately what market share is enjoyed by my competitors?
- Do the competitors control the distribution channel so that market entry will be difficult for me?
- Do my competitors have obvious cost advantages in production and distribution of the product?
- What is the price of my product in comparison with the competitions'?

C. **Product**

- How is the product going to be used by the end user?
- What are the preferences in, for example, size, style, design, and colour in my potential market?
- What product modifications are required? What is the cost of such modification?
- What technical problems are anticipated in the use of the product?
- What are the special features of my product in comparison with my competitors'?
- Are there any specifications by the country regarding material content, tolerances, grading, etc.?
- If repair services are required, are there facilities for them?
- What are the labelling and marketing requirements of the country?
- What type of packaging is needed for protection in transit and storage at various locations?
- What after-sales services should I provide?
- Is there a strategy I can use for product appeal?

D. **Distribution**

- What is the distribution structure of the country (the types of middlemen through whom products are distributed)?
- How are imports similar to mine usually handled?
- What types of channels are used by the competition?
- Who are the major distributors, agents, wholesalers, and retailers handling the product?
- Which channel is most likely to be effective for my product?
- Do middlemen give credit facilities to their dealers? What margins do the middlemen obtain on their sales?
- What criteria would I use to evaluate my potential agent or distributor who represents me?
- Are there national distributors who cover the whole country?
- Are there adequate warehouse and storage facilities in the marketplace?
- What delivery considerations must be looked into?
- What are the alternatives in transporting the goods to the market? How adequate are the transportation facilities in the country?
- What are the various shipping costs?
- What distribution strategy can I use?

E. **Pricing/Financing**

- What are the sources for financing the exports?
- What federal and provincial government assistance is available?
- Have I searched the sources of financing adequately to obtain the most favourable interest rate?
- What is my production cost for various volumes?
- What is my profitable per unit cost at various volumes?
- What are the import duties and taxes in the country?
- What types of price quotations are preferred by customers? That are the prices I should quote?
- What are the payment terms I need to give my customers?

- How flexible can I be with prices and terms of payment by the importer?
- What is the end price of the product to the user?
- Is there government control over prices in the export market?
- What pricing strategy should I use?
- Are there any foreign exchange remittance problems facing my customers?
- Is there foreign exchange control?
- What is the country's currency exchange rate with Canadian dollars? Is it stable?
- What documents are needed by the importers?

F. Promotion

- Do I have an adequate budget for promotion?
- Who will bear the burden of promotion after the goods are shipped?
- Is cost sharing of promotion desirable?
- How effective is the agent's or distributor's sales force?
- What types of promotion are needed for the product?
- What types of assistance from the federal and provincial governments are available?
- How should the product and package be designed so as to attract the customer?
- What brand name or trademark should be used? Should a trademark be protected?
- In what languages should brochures be printed for distribution?

G. Cultural Factors

- What are the cultural barriers that can affect my exports?
- To what extent is English spoken by my customers?
- How much do I know about the customers — their customs, habits, religions, festivals, holidays, taboos, and so on?
- Am I aware of the problems in communicating with customers in the market?
- What are the business practices of the country?

H. Economic/Governmental/Political Factors

- What is the population of the country? What is the growth of the economy as a whole and of the industrial sector the product is part of?
- Which system of weights and measures and what electric currents are used?
- What are the main industries and incomes? What is the inflation rate?
- What are its economic development plans?
- Where are its main ports and free trade zones?
- What are the tariff barriers?
- What is the government's import policy?
- Is there a bilateral agreement with Canada? Is the country a recipient of Canadian aid?
- Is there "red tape" in government agencies?
- What is the extent of free market competition?
- Does the country belong to any trading block with free trade between member countries?

1.5 Organizing for Export

Exporting is a highly skilled operation demanding a variety of functions from management. Although the size of a firm, its products, and its scale of export business will influence the structure of its export division, the most important factor for success is the degree to which the many functions of its management are oriented towards the customer.

The smallest export firm or the export department of a major firm may consist of an export manager, a shipping clerk, and a secretary, even though it is possible to start exporting as a one-person organization. The various functions of a firm will be organized essentially as shown on the following page.

HEAD OF FIRM/EXPORT MANAGER

Plan, organize, direct, and control all activities of the firm/department
Actively seek overseas markets through marketing research
Plan field visits from time to time, maintain correspondence with customers
Handle all overseas enquiries and follow-up enquiries
Ensure product quality
Calculate export price and quote price
Provide appropriate packaging, branding
Maintain supplies, specify delivery dates, execute orders
Research transportation alternatives
Liaise with government departments engaged in export promotion
Prepare promotional material, actively promote product
Participate in trade shows, missions, and exhibitions
Arrange loans, handle major financial matters
Provide after-sales service

SHIPPING CLERK

Maintain close contacts with shipping firms and insurance companies
Arrange dispatch of exports
Help Export Manager in calculation of prices with freight information
Reserve space in vessels
Supervise packing; make sure goods are packed well
Prepare all shipping documents as required by importer or shown in Letter of credit
Deliver documents to bank; arrange collection
Arrange for pre-shipment inspection when needed
Maintain customer cards showing details of each shipment made, sales order book, purchase book, indent sheets, etc.
Help Export Manager with research on markets

SECRETARY

Maintain records of all correspondence
Type all correspondence
Maintain sales records up-to-date
Type invoices, shipping documents
Help research work of Export Manager

1.6 Communicating with Foreign Firms

Because of the vast distances separating sellers and buyers, as well as cultural and language problems, communication often becomes distorted or inadequate in the export business.

Telex is excellent due to speed and accuracy but its use is limited. If you do not have this facility, it can be rented from CNCP Telecommunications. For those firms whose monthly telex volume does not warrant the expense of machine rental and operation, it is possible to share a telex machine with other firms — this new service is becoming available in larger towns. On the same basis it is also possible to rent office space and office services in downtown locations at a substantially reduced cost — this service is especially helpful to new firms entering the export business.

Telephone is a very effective tool in export sales. One of the problems with its use is time difference; for example, Japan and other Pacific Rim countries are approximately 10hours ahead of Toronto time. One must, therefore, stay late in the office in order to communicate with customers in the Pacific Rim who will be going to their offices the following morning, their local time. Similarly, the customers in the Middle East or Africa are ahead by many hours and to talk to any one in these areas in their offices, one will have to call very early in the morning from Canada. Person-to-person calls, although more expensive, may be cheaper in the long run, as many station-to-station calls may be wasted.

A cable address is essential for the export business. CNCP Telecommunications again will give you details on cost, how to register, etc. The present cost is $55 per year. The address should be easily pronounceable, between six and ten letters, and it cannot be a company name or personal name.

Letters can be very effective as a sales tool provided good care and thought are put into them. The better exporters put considerable effort into writing letters, whether to solicit new business from leads obtained from periodicals, newspapers, directories, etc., or to confirm telephone conversations or reply to trade enquiries.

When writing letters, ask the following questions:

1. Is the quality of the paper used and the typing layout excellent, since the customer gets the first impression about your operation from your letter.
2. Is the design of the letterhead impressive? Are the address, cable address, telex number, telephone number, etc. shown legibly? Does the letterhead show "Exporter of ..." or "Export Department of..."? Do you have a logo for your firm? A logo can enhance your company's image.
3. Is the salutation appropriate? In some countries, the first name is used with Mr., not the last name as in Canada. (When in doubt, use "Dear Sir", if directed to a company official, or "Dear Sirs", if directed to the firm). Some countries address firms "Messrs." (short for messieurs) in place of "Dear Sirs". In countries like Saudi Arabia, where top government officials may also be members of royalty, proper salutations must be shown in the letter according to the person's status, for example, "His Excellency AbdulKhalamAzad Director, Government Supplies and Services," instead of "Mr. Abdul Khalam Azad".
4. Does your customer understand English or is there a need to translate?
5. Is literature describing your product enclosed? Is the literature in the customer's language, if you think the customer would prefer that?
6. Are the price quotations made according to the custom of the country?
7. Are any major changes to the product to be made?
8. Are there special labelling or marking requirements?
9. What weights and measurements are used? What is the electric current used?
10. Is the letter signed by the appropriate person in your firm, showing the name and title clearly?

Complaints must be handled most tactfully and claims settled fairly. The saying, "the customer is always right", should be kept uppermost in mind when handling complaints or settling disputes. That does not mean you should allow a buyer to take advantage of you when he or a third party is clearly at fault. Sometimes you may be dealing with unscrupulous merchants overseas and you must protect your own interests.

Mailing list: For your regular customers, use the mail effectively to let them know from time to time about new products or added facilities to your office which may be of interest to them. It is important to keep in touch with your customers even if they do not buy from you on a regular basis.

Enquiries: Answer all enquiries promptly even if some do not relate to your business — a little help may turn out to be of benefit to you at some future date.

1.7 Translation Services

When writing to customers in countries where English is not widely understood, it is highly desirable to use the country's language for correspondence. However, this may pose a problem with some countries where more than one language is spoken and it is not clear what language the customer understands. A little research into such matters will provide you with the answers, but if in doubt, use English. In several African countries French is preferred over English.

Brochures illustrating your product or product specifications also may be translated for customer appeal. For example, many firms dealing with the Arab countries now use Arabic in addition to English in brochures.

Professional translation services are available in most cities; some are certified legal translators, and some do freelance work. One translation service in Vancouver deals in 86 languages and will type letters in Chinese or Japanese. Cost varies according to the nature of the content and the length.

Personal visit: The need for face-to-face contacts cannot be stressed adequately. Personal visits are needed for:

- researching market potential and studying competition;
- interviewing prospective agents and distributors;
- face-to-face contacts with customers;
- participation in trade fairs or trade missions.

Neither telex nor telephone is an adequate substitute for a personal visit. More than likely your competition will be visiting the marketplace and you must also be prepared to make visits. How to plan for market visits is described in the next chapter.

Contacts with the local trading community: The exporter must keep in contact with not only his customers but also the local bankers, shipping companies, insurance firms, and so on. Sometimes foreign trade enquiries are directed to a bank or shipping company and contacts with them may aid you in obtaining export orders. It is also worthwhile to take time to attend seminars, conferences, etc., which may be available in your town from time to time, in order to upgrade your skills and to keep up with the numerous changes taking place in the export field. Besides, these occasions will help you in developing valuable contacts.

CASE STUDY (A)

ABC HARDWARES LTD.

ABC Hardwares Ltd. is a small firm located in a suburb of Toronto engaged in the manufacture and sale of a line of cutting tools. The firm distributes the products in Ontario and the four western provinces through wholesalers, as well as through three major retail hardware co-operative chain stores.

ABC Hardwares was started two years ago by the present owner and president, Mr.J.J.Smith. Smith started his career as a salesman for a large hardware manufacturer and after several years in that job was promoted to Sales Manager, Western Canada. In the years he worked as Sales Manager he saw increasing opportunities for marketing simple manual and power cutting tools. With the money he saved and borrowed, plus a loan from the Federal Business Development Bank, he started ABC Hardwares.

All marketing aspects of the company are directed by Smith. Only two other people work in the office: TimJones, a young graduate of the B.C. Institute of Technology in International Business, who assists with sales, and MaryLouBaker, Secretary.

Sales in the first year reached 90 percent of forecast and in the second year exceeded expectations. Smith knew, however, that he could make larger profits from exporting his products and so began to look earnestly for leads. One day he came upon the following item in the "Export Digest", published by the Canadian Export Association:

> "Large hardware dealer in Singapore
> interested in importing hand saws in various
> sizes. Contact Eng Hue Co. Private Ltd.,
> 20 Cuff Road, Singapore 0820."

Six months previously, Smith had written to an importer in Egypt in response to a similar advertisement in the periodical "Trade Channel" and, four months ago, to a firm in Malaysia, but he has not heard from them. Although somewhat discouraged, Smith called his secretary the day after he saw the news item in the "Export Digest" and dictated the letter on the following page. When he showed the letter to Tim, he (Tim) commented that the letter was inadequate and needed a lot more information than Smith gave.

A.B.C. Hardwares Limited
11,111 Main Street
Toronto, Ontario
Canada
T3S 1Z6

June 5, 19____

Eng Hue Company Private Ltd.
20 Cuff Road
Singapore 0820

Dear Sirs:

We learn through the Canadian Export Association's "Export Digest" that you wish to import high quality hand saws. We are in the business of manufacturing saws and other cutting tools from high quality steel. Please refer to our attached brochure for details of the saws and others tools we make.

We can supply you large quantities of saws. The saws come in three sizes, 45cm, 60cm, and 75cm in length. Our prices are as follows:

	45 cm	60 cm	75 cm
F.O.B. Toronto for 10 cases — each case containing 1 doz.	$600.00	$840.00	$1,200.00

In orders above 10 cases we give a discount of 10 per cent on each order. The minimum order is 10 cases.

We have built a good reputation in Canada for our products and our bankers are ...

Please contact us if you need further information.

Yours truly,

(sd)

Enc. 1

phone: (416) 123-0001 cable: FINEDGE

Telex: 01-123456

Questions

1. How adequate is the letter as a response to the advertisement?
2. If the letter is inadequate, how would you improve it?

* * *

The letter is quite inadequate as a reply to the enquiry and is not likely to elicit a response from the customer for a number of reasons:

1. The letter leaves too many questions unanswered for the customer.
2. Private importers in Singapore like C.I.F. quotations (see AppendixI) instead of F.O.B., and in Singapore dollars. The letter shows inexperience.
3. There are marking and labelling requirements for imports.
4. How long are the price quotations valid? This is a serious omission.
5. What is the firm's supply capacity? "Large quantities" is too vague and suspect — no one has unlimited capacity.
6. The design of the letterhead does not appear to facilitate the objective for which it is made, i.e., for the customer to find the address or telephone number easily.
7. The name and designation of the person who wrote the letter are missing — the customer is left to guess who wrote it. In case the customer wishes to make a person-to-person telephone call, whom shall he ask for?

REMEMBER! YOUR LETTER IS YOUR SALES REPRESENTATIVE!

An improved letter, written carefully and answering the most likely questions the customer may have, would look somewhat like the one shown on the next page. Note that the address, telephone, and telex numbers stand out.

ABC HARDWARES LIMITED

Exporters of Quality Cutting Tools
11,111 Main Street
Toronto, Ontario, Canada, Postal Code — T3S 1Z6

Telephone: Area Code 416, 123-000 Telex: 01-123456

Cable Address: "FINEDGE"

Ref: FE-101 June 5, 19____

Eng Hue Company Private Ltd.
20 Cuff Road
Singapore 0820

Dear Sirs:

We are pleased to learn from the Canadian Export Association's "Export Digest" that you wish to import different sizes of Hand Saws made from high quality steel.

We are in the hardware manufacturing business — we make Hand Saws as well as a variety of other cutting tools. In our factory, located in Toronto, we use the finest steel produced in this country for our products. Laboratory tests have shown that our saws last 25 per cent longer than those of all our competitors. For your information, we are attaching a brochure illustrating the three sizes of saws we make.

In Canada, we sell to a number of large wholesalers and retail hardware chain stores. We are looking at foreign markets for exports and are very much interested in selling to Singapore and other South-East Asian countries. Our bankers are ...

We can supply you 10 cases (1 dozen to each case) in our three sizes from stock. Larger orders require at least four months' notice, depending on the size of the order, and we can supply quantities of up to 50 cases a year.

Our prices for the three sizes of saws are shown on the next page. It is necessary to receive an order before October 31, 19____, to invoice at these prices; prices will be higher after this date. Minimum order is 10 cases and, on orders over 10 cases, we give a discount of 10 percent of invoiced value.

	Length of Saw		
	45 cm	60 cm	75 cm
"Hand Saws" 10 cases C.I.F. Singapore	US $601.00 S $1,241.00	US $764.00 S $1,578.00	US $1,097.00 S $2,265.00

S = Singapore Dollars

We shall be happy to execute your order against a Confirmed Irrevocable Letter of Credit in Canadian or U.S. dollars covering the value of the order.

Please give us detailed instructions on marking and labelling requirements, as well as packing.

Direct freighter service from Vancouver to Singapore is available once every five weeks.

You may reach us by telex, at 01-123456, or telephone, (416) 123-0001.

Yours truly,

(sd)

J.J. Smith
Export Manager

Enc: Brochure
JJM:ims

Advertisements of this type can be found in peridicals (Canadian and foreign) on exporting/importing:

BENIN: i) **Textile piece goods; beverages, hot drinks, wine and beer; cigarettes;** confirmers are sought by importers of general merchandise ETS. A. NACYTHES CO., Carre 134 134 Jonquet, B.P. 03-2960, COTONOU R.P. BENIN. (Attention: N. Igban, Import Manager), Telex:5003 att. NACY.

ii) **Textiles, Canned Foods, Garments, Electronics, Shoes, Drinks, Plates, Used Clothing, Cosmetics, Plastics, "Leaderates", Luggage, Carpets, Rugs, and Musical Applicances.** These items are sought by Mr.Agu Udensi, Director, ADENIC UNIVERCIAL IMPORT' Carre123, Missebo, COTONOU, BENIN. (Mail address: B.P.2283. CONONOU). Tel: 32-29-58. Telex: 1110 Cabine Telex Cotonou.

AUSTRALIA: Group of Retail Gift Stores seeking to expand their range of imports for **Giftware and Prints** would like to hear from interested exporters. Please send catalogues, price lists in US $ F.O.B. nearest port, carton quantity and cubic measurements of carton, to KOTEK FAMILY HOLDING CO. PTY LTD., c/o P.O. Box 29 Kingway West, 2208N.S.W. Australia.

BANGLADESH: Regular imports of **Rape Seed and Milk Powder** sought by EBANGLADESH TRADING HOME & OVERSEAS, G.P.O. Box No. 1128, Chittagong, BANGLADESH. Please address offers to Mr.Rahman, Manager (Imports), including details of delivery system, packing systems, Bankers (Letters of Credit), supply period, prices with commission, agency conditions, catalogue, etc. This firm is also interested in hearing from exporters of **Aluminum Ingot, Cement, and Marble Chips.**

BIBLIOGRAPHY

Suggested Readings/References:

1. Getting Started in Export Trade
   International Trade Centre
   UNCTAD/GATT
   Geneva, Switzerland

2. International Marketing, 5th Edition
   Gateora, P.R. & Hess, J.M.
   Richard D. Irwin Inc.
   Homewood, Illinois 60430
   U.S.A.

3. Guides for Canadian Exporters: ASEAN
   ITC/REE Regional Offices
   or
   Department of Industry, Trade & Commerce and
   Regional Economic Expansion
   235 Queen Street
   Ottawa K1A 0H5

4. Pacific Rim Export Markets
   Ministry of Industry & Small Business
   315 Robson Square
   800 Hornby Street
   Vancouver V6Z 2C5

5. Selling to New Markets: Africa. $4.00
   The Canadian Business Review
   The Conference Board of Canada
   25 McArthur Road
   Ottawa K1L 6R3

6. Exporting to Japan. $45.00
   Yearly publication containing a list of over 4,000 products that firms in Japan plan to import. Contact the nearest Japan External Trade Organization.

7. Business America — Bi-weekly
   U.S. Department of Commerce
   U.S. Government Printing Office
   Washington, D.C. 20402

APPENDIX I

LANGUAGE, CURRENCY, WEIGHTS AND MEASURES, ETC. OF MAJOR COUNTRIES OF THE WORLD

Country	Customary Terms of Quotation	Local Currency	Currency Normally Used in Quotation	Preferred Language for Correspondence	Weights and Measures	Electric Current	Main Ports of Entry
Afghanistan	FOB CIF	Afghani	US $ or £Stg.		Metric	AC 50/60 Cycle 220 Volts 1,3 Phases	via Karachi
Algeria	CIF	Algerian Dinar	Algerian Dinar & US $	French English	Metric	AC 50 Cycle 127/220, 220/380 Volts, 1,3 Phases	El Djezair
Angola	FOB CIF	Kwanza	US $	Portuguese English	Metric	AC 60 Cycle 200 Volts	Luanda Lobito
Argentine	CIF FOB C & F C & I	Peso	US $	Spanish	Metric	AC 60 Cycle 120/240, 120/208 Volts, 1,3 Phases	Buenos Aires
Australia	FOB CIF	Australian $	Australian $ US $	English	Metric	3 Phase 240/415 Volts	Sydney Melbourne Brisbane
Bahamas	FAS FOB CIF (Opt.)	Bahamas $	£ Stg.	English	Metric	AC 60 Cycle 120/240, 120/208 Volts 1,3 Phases	Nassau
Bahrain	CIF CIFC	Bahrain Dinar	£Stg. US $	English	Metric	AC 50 Hz 1 Phase, 230 Volts, 3 Phase 400 Volts	Manama Minasuleman
Bangladesh	C & F FOB	Taka	US or £ Stg.	English	British Metric	AC 50 Cycles 230/400 Volts 1,3 Phases	Chittagong
Barbados	CIF	Barbados	£ Stg. or US $	English	Metric	AC 50 Cycle 120/208, 110/200 Volts 1,3 Phases	Bridgetown

Country	Customary Terms of Quotation	Local Currency	Currency Normally Used in Quotation	Preferred Language for Correspondence	Weights and Measures	Electric Current	Main Ports of Entry
Belgium	FOB Factory & IS	Franc	Belgian Franc	English	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Antwerp
Belize	CIF	Belize	US $	English	British Metric Acceptable	AC 60 Cycle 110/220, 220/440 Volts 1 Phase	Stann Creek
Benin	CIF	CFA Franc	French Franc	French	Metric	AC 50 Cycle 220/380 Volts 1,3 Phases	Cotonou
Bermuda	FOB	Bermuda $	Bermuda $ or US $	English	British Metric Acceptable	AC 60 Cycles 115/30, 120/208 Volts 1,3 Phases	Hamilton
Bolivia	FOB	Peso	US $	Spanish	Metric	AC 50 Cycle Volts vary 1,3 Phases	via Rosario Argentina
Brazil	CIF FOB C & F	Cruzerio	US $	Portuguese	Metric	AC 60 Cycle Volts vary 1,3 Phases	Rio de Janeiro, Santos
Burma	FOB C & F	Kyat	£ Stg.	Burmese	British	AC 50 Cycle 220/440 Volts 1,3 Phases	Rangoon
Cameroon	CIF FOB C & F	CFA Franc	French Franc US $	French	Metric	AC 50 Cycle 220/380 Volts 1,3 Phases	Douala-Bonaberi
Canada	CIF	Canadian $	Canadian $	English	Metric	AC 60 Cycle 120/140 Volts 1 Phase	Halifax
Central Africa	CIF or C & F	CFA Franc	French Franc or US $	French	Metric	AC 50 Cycle 220/380 Volts 1,3 Phases	via the Congo Zaire

Country	Customary Terms of Quotation	Local Currency	Currency Normally Used in Quotation	Preferred Language for Correspondence	Weights and Measures	Electric Current	Main Ports of Entry
Chad	CIF or C & F	CFA Franc	French Franc or US $	French	Metric	AC 50 Cycle 220/380 Volts 1,3 Phases	Douala
Chile	FOB or FAB	Peso	US $	Spanish	Metric	AC 50 Cycle 220/380 Volts 1,3 Phases	Coquimbo, Talcahuano (various)
China	C & F or FOB	Renminbi	£ Stg. or US $	Chinese or English Acceptable	Metric	AC 50 Cycle 220/380 Volts 1,3 Phases	Shanghai, Tientsin (various)
Colombia	FOB	Peso	US $	Spanish	Metric	AC 60 Cycle Volts vary 1,3 Phases	Barranquilla Cartagena (various)
Costa Rica	CIF or FOB	Colon	US $	Spanish	Metric	AC 60 Cycle 120/240 Volts 1,3 Phases	Limon or Golfito or Puntarenas
Cuba	FOB	Peso	Peso	Spanish English Acceptable	Metric	AC 60 Cycle 110/220 Volts Three Phase	Antilla Cardenas (various)
Cyprus	CIF	Cyprus Pound	£ Stg. US $	Greek English	British or Metric	AC 50 Cycles 240/415 Volts 1,3 Phases	Famagusta
Denmark	CIF or FOB	Krone	US $ or £ Stg.	English or German	Metric	AC 50 Cycle 220/380 Volts 1,3 Phases	Copenhagen
Djibouti	CIF	Djibouti Franc	French Franc or US $	French	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts	Djibouti
Ecuador	CIF or C & F or FOB	Sucre	US $	Spanish	Metric	AC 60 Cycles Volts vary 1,3 Phases	Guayaquil
Egypt	CIF	Egyptian Pound	£ Stg. or US $	English	Metric	AC 50 Cycle 220/380 Volts 1,3 Phases	Alexandria Port Said Port Suez

Country	Customary Terms of Quotation	Local Currency	Currency Normally Used in Quotation	Preferred Language for Correspondence	Weights and Measures	Electric Current	Main Ports of Entry
El Salvador	CIF	Colon	US $	Spanish	Metric	AC 60 Cycles 115/230 Volts 1,3 Phases	Acajutla Cutuco La Libertad
Ethiopia	CIF or C & F	Ethiopian Birr	US $ £ Stg.	English	Metric	AC 50 Cycle 220/380 Volts 1,3 Phases	Assab, Massawa
Fiji	FOB CIF	Fiji Dollar	Australian $ or £ Stg.	English	Metric	AC 50 Cycles 240/415 Volts 1,3 Phases	Suva
Finland	CIF FOB	Markka	Finmarks (CIF) US $ £ Stg.	English or German	Metric	AC 50 Cycle 220/380 Volts 1,3 Phases	Helsinki Hanko (various)
France	CIF or FOB or FAS or C & F	Franc	French Franc	French	Metric	AC 50 Cycles 220/380, 127/220 Volts, 1,3 Phases	Marseilles Le Havre (various)
Gabon Republic	CIF FOB or C & F	CFA Franc	French Franc US $	French	Metric	AC 50 Cycle 220/380 Volts 1,3 Phases	Owendo, Port Gentil
Germany, West (Fed. Rep. of)	CIF	Deutschemark	Deutschemark US $	German	Metric	AC 50 Cycle 220/380 Volts 1,3 Phases	Bremen, Hamburg
Ghana	FOB C & F	CEDI	£ Stg. US $	English	Metric	AC 50 Cycles 220/400 Volts 1,3 Phases	Tema, Takoradi
Greece	FOB CIF	Drachma	£ Stg. US $	French or English	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Piraeus, Salonika
Guadeloupe	CIF	Franc	French Franc	French	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Pointe-A-Pitre

Country	Customary Terms of Quotation	Local Currency	Currency Normally Used in Quotation	Preferred Language for Correspondence	Weights and Measures	Electric Current	Main Ports of Entry
Guatemala	CIF FOB	Quetzal	US $	Spanish	Metric	AC 60 Cycle 120/240, 10/ 220 Volts 1,3 Phases	Puerto Barrios Thomas de Castilla
Guinea-Bissau	FOB	Guinea Peso	US $	Portuguese	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Bissau
Guyana	CIF	Guyana $	£ Stg. US $	English	British Metric	AC 60 Cycle 110/120 Volts	Georgetown
Haiti	FOB	Gourde	US $	French English	Metric	AC 60 Cycles 110/220 Volts 1,3 Phases	Port-Au-Prince
Honduras	CIF FOB	Lampira	US $	Spanish English	Metric	AC 60 Cycles 110/220 Volts 1,3 Phases	Puertos Cortes
Hong Kong	CIF	Hong Kong $	Hong Kong $ £ Stg. US $	English	Metric	AC 50 Cycle 200/346 Volts 1,3 Phases	Hong Kong
Hungary	FOB	Forint	US $	Hungarian English Acceptable	Metric	AC 50 Cycles 200/380 Volts 1,3 Phases	via Antwerp
Iceland	CIF FOB	New Kronor	Krona or US $	English	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Reykavik
India	CIF	Rupee	US $ £ Stg. Rupees	English	Metric	AC 50 Cycles 230/400 Volts 1,3 Phases	Bombay, Calcutta Madras
Indonesia	C & F FOB	Rupiah	US $	English	Metric	AC 50 Cycles 127/220 Volts 1,3 Phases	Jakarta, Surbaya (various)

Country	Customary Terms of Quotation	Local Currency	Currency Normally Used in Quotation	Preferred Language for Correspondence	Weights and Measures	Electric Current	Main Ports of Entry
Iran	CIF C & F FOB	Iranian Rial	US $ £Stg.	English French German	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Khorram-Shahr
Iraq	FOB	Dinar	Iraqui Dinar	Arabic English	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Basra
Ireland	CIF	Irish Pound	£Stg.	English	British Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Dublin, Cork, Cobh
Israel	FOB	Israeli Shekel	US $ £Stg.	Hebrew, Arabic English	Metric	AC 50 Cycles 230/400 Volts 1,3 Phases	Haifa Ashdod Eilat
Italy	FOB	Lira	Lira US $	Italian	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Genoa, Naples, Venice
Ivory Coast	CIF	CFA Franc	French Franc	French	Metric	AC 50 cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Abidjan
Jamaica	CIF	Jamaica $	US $ £Stg.	English	Metric	AC 50 Cycles 110/220 Volts 1,3 Phases	Kingston
Japan	CIF FOB	Yen	US $ Yen	English	Metric	AC 50 & 60 Cycles, 100/200 Volts, 1,3 Phases	Yokohama, Kobe (various
Jordan	C & F	Jordan Dinar	US $ £Stg.	Arabic English	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Aqaba
Kenya	FOB CIF	Kenya Shilling	£Stg. US $ Kenya Shillings	English	Metric	AC 50 Cycles 240/415 Volts 1,3 Phases	Mombassa

Country	Customary Terms of Quotation	Local Currency	Currency Normally Used in Quotation	Preferred Language for Correspondence	Weights and Measures	Electric Current	Main Ports of Entry
Korea South	CIF FOB	Won	US $	English	Metric	AC 60 Cycles 100/200 Volts 1,3 Phases	Pusan Inchon
Kuwait	C & F or CIFC	Kuwait Dinar	US $ £ Stg.	Arabic English Acceptable	Metric	AC 50 Cycle 240/415 Volts 1,3 Phases	Shuwaikh
Lebanon	CIF FAS	Lebanese Pound	US $ £ Stg.	Arabic English Acceptable	Metric	AC 50 Cycles 110/190, 220/380 Volts 1,3 Phases	Beirut
Liberia	CIF FOB C & F	Liberian $	US $	English	British	AC 60 Cycle 120/240, 120/208 Volts 1,3 Phases	Monrovia
Libya	CIF C & F	Libyan Dinar	£ Stg. US $	Arabic English Acceptable	Metric	AC 50 Cycles 127/220 Volts 1,3 Phases	Benghazi, Tripoli
Luxembourg	CIF	Luxembourg Franc & Belgian Franc	Luxembourg Franc	English	Metric	AC 50 Cycles 120/208, 220/380 Volts 1,3 Phases	Antwerp
Madagascar	CIF FOB	Madagascar Franc	French Franc US $	Malagasy French	Metric	AC 50 Cycles 220/380, 127/220 Volts 1,3 Phases	Toamasina, Majunga Diego-Suarel
Malawi	CIF	Kwacha	£ Stg. Kwacha	English	British Metric	AC 50 Cycles 230/400 Volts 1,3 Phases	via Beira & Nacala
Malaysia	CIF FOB	Malaysian Ringgit $	Malaysian $ US $ £ Stg.	English	British Metric	AC 50 Cycles 240/415 Volts 1,3 Phases	Penang, Kelang

Country	Customary Terms of Quotation	Local Currency	Currency Normally Used in Quotation	Preferred Language for Correspondence	Weights and Measures	Electric Current	Main Ports of Entry
Mali	CIF	Mali Franc	US $ French Franc	French	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	via Port of Dakar
Martinique	CIF FOB	French Franc	French Franc	French	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Port de France
Mauritania	C & F	Ouigiya	US $ French Franc	French	Metric	AC 50 Cycles 220 Volts 1,3 Phases	Nouadhi 'Bou
Mauritius	CIF FOB	Mauritius Rupee	£ Stg.	English	Metric	AC 50 Cycles 230/400 Volts 1,3 Phases	Port Louis
Mexico	CIF	Peso	US $ Peso	Spanish	Metric	AC 60 Cycles 127/220 Volts 1,3 Phases	Veracruz (various)
Morocco	CIF FOB C & F	Dirham	Dirham	French	Metric	AC 50 Cycles 115/200 Volts 1,3 Phases	Casablanca
Mozambique	CIF C & F	Meticals	US $ £ Stg.	Portuguese English Acceptable	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 3 Phase	Maputo Beira Nacala
Netherlands	CIF FOB	Guilders	Guilder US $	English Dutch French	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Rotterdam Amsterdam
New Caledonia	CIF FOB FAS	CFP Franc	French Franc US $	French	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Noumea
New Zealand	FOB CIF	New Zealand $	New Zealand $	English	Metric	AC 50 Cycles 230/400 Volts 1,3 Phases	Auckland, Wellington, Lyttleton

Country	Customary Terms of Quotation	Local Currency	Currency Normally Used in Quotation	Preferred Language for Correspondence	Weights and Measures	Electric Current	Main Ports of Entry
Nicaragua	CIF FOB C & F	Cordoba	US $	Spanish	Metric	AC 50 Cycles 120/240 Volts 1,3 Phases	Corinto
Niger	CIF FOB Ex-Factory	CFA Franc	French Franc US $	French	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	via Cotonou, Benin
Nigeria	CIF FOB	Naira	Naira £ Stg.	English	Metric	AC 50 Cycles 230/415 Volts 1,3 Phases	Lagos Harcourt
Norway	CIF	Krone	Kroner US $	Norwegian English Acceptable	Metric	AC 50 Cycles 230 Volts 1,3 Phases	Oslo
Oman	CIF	Riyal Oman	US $ £ Stg.	English	Metric	AC 50 Hz 1 Phase, 220 Volts, 3 Phase 380 Volts	Mina Gaboos
Pakistan	C & F	Rupee	US $ £ Stg.	English	Metric	AC 50 Cycles 230/400 Volts 1,3 Phases	Karachi
Panama	FOB	Balboa	US $	Spanish	Metric	AC 60 Cycles 110/220 Volts 1,3 Phases	Balboa
Papua, New Guinea	FOB	Kina	Australian $	English	Metric	AC 50 Cycles 415/240 Volts	Moresby
Paraguay	FOB	Guarani	US $	Spanish	Metric	AC 50 Cycle 220 Volts 1,3 Phases	via Argentine Uruguay (various)
Peru	CIF FOB FAS	Sol	US $	Spanish	Metric	AC 60 Cycles 220 Volts 1,3 Phases	Callao

Country	Customary Terms of Quotation	Local Currency	Currency Normally Used in Quotation	Preferred Language for Correspondence	Weights and Measures	Electric Current	Main Ports of Entry
Philippines	CIF FOB	Peso	US $	English Spanish	Metric	AC 60 Cycles 110/220 Volts 1,3 Phases	Manila
Poland	FOB CIF	Zloty	US $	English	Metric	AC 50 Hz 1 Phase 220 Volts, 3 Phase 380 Volts	Gdynia Gdansk Hamburg Rotterdam
Portugal	FOB	Escudos	Escudos	Portuguese or English	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Leixdes, Lisbon, Oporto
Puerto Rico	CIF	US $	US $	English	British or Metric	AC 60 Cycles 120/240 Volts 1,3 Phases	San Juan, Ponce
Qatar	CIF CIFC	Riyal	£Stg. US $	English	Metric	AC 50 Hz 1 Phase 220 Volts, 3 Phase 380 Volts	Ummsaid Doha
Samoa (Western)	CIF	Tala	£Stg.	English	British	AC 50 Hz 1 Phase 240 Volts, 3 Phase 415 Volts	Apia
Saudi Arabia	CIF	Saudi Riyal	£ Stg. US $	Arabic English Acceptable	Metric	AC 60 Cycles 110 Volts	Jeddah
Senegal	CIF	CFA Franc	French Franc US $	French	Metric	AC 50 Cycles 110/220 Volts 1,3 Phases	Dakar, Kaolack
Sierra Leone	FOB	Leone	£ Stg.	English	British Metric	AC 50 Cycles 220/440 Volts 1,3 Phases	Freetown
Singapore	CIF	Singapore &	Singapore &	Chinese or English	Metric	AC 50 Cycles 230/400 Volts 1,3 Phases	Port of Singapore

Country	Customary Terms of Quotation	Local Currency	Currency Normally Used in Quotation	Preferred Language for Correspondence	Weights and Measures	Electric Current	Main Ports of Entry
South Africa	FOB	Rand	Rand £ Stg.	English	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Cape Town
Spain	CIF	Peseta	Peseta	Spanish	Metric	AC 50 Cycles 127/220, 220/ 380 Volts, 1,3 Phases	Barcelona
Sudan	C & F	Sudanese Pound	£ Stg.	English	Metric	AC 50 Cycles 240/415 Volts 1,3 Phases	Sudan
Surinam	CIF	Surinam Guilders	US $	English Spanish French	Metric	AC 60 Cycles 127 Volts 1,3 Phases	Paramaribo
Sweden	CIF	Krona	Kroner US $	Swedish	Metric	AC 50 Cycle 220/380 Volts 1,3 Phases	Helsingborg Gottenburg
Switzerland	CIF	Swiss Franc	Swiss Franc US $	German French Italian	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	via Lisbon, Rotterdam, Hamburg
Syria	CIF FOB C & F	Syrian Pound	US $ £ Stg.	English	Metric	AC 50 Cycle Volts vary	Latakia Banais Tartous
Taiwan	CIF FOB	New Taiwan Dollar	£ Stg. or US $	Mandarin, English, Japanese Acceptable	Metric	AC 60 Cycles 110/220 Volts 1,3 Phases	Keelung, Kaoshing, Taichung
Tanzania	CIF FOB	Tanzaninan Shilling	Tanzania Shillings US $ £ Stg.	English	Metric	AC 50 Cycles 230/400 Volts 1,3 Phases	Dar-Es-Salaam

Country	Customary Terms of Quotation	Local Currency	Currency Normally Used in Quotation	Preferred Language for Correspondence	Weights and Measures	Electric Current	Main Ports of Entry
Thailand	CIF FOB C & F	Baht	US $ £ Stg.	English	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Bangkok
Trinidad and Tobago	CIF	Trinidad and Tobago $	US $ £ Stg.	English	Metric	AC 60 Cycles 115/220 Volts 1,3 Phases	Port-of-Spain
Tunisia	CIF	Dinar	Dinar French Franc DM US $	French	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Tunis, Sfax Sousse, Bizerte
Turkey	CIF FAS	Turkish Lira	US $	Turkish	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Istanbul
Uganda	CIF	Uganda Shilling	£ Stg.	English	Metric	AC 50 Cycles 240/415 Volts 1,3 Phases	via Port of Mombasa, Kenya
United Kingdom	CIF	Pound Sterling	£ Stg.	English	Metric	AC 50 Cycles 240/415 Volts 1,3 Phases	Bristol, Humber (various)
USA	FOB CIF	US $	US $	English	British		New York Boston New Orleans Seattle Los Angeles
Upper Volta	CIF	CFA Franc	French Franc	French	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	via The Ivory Coast
Uruguay	CIF FOB	Peso	US $	Spanish	Metric	AC 50 Cycles 220 Volts 1,3 Phases	Montevideo
Venezuela	CIF FOB C & F	Bolivar	US $	Spanish	Metric	AC 60 Cycles 120/240 Volts 1,3 Phases	La Guaira, Maracaibo (various)

Country	Customary Terms of Quotation	Local Currency	Currency Normally Used in Quotation	Preferred Language for Correspondence	Weights and Measures	Electric Current	Main Ports of Entry
Yemen Arab Republic	CIF C & F	Riyal Yemen	US $ £ Stg.	English	Metric	AC 50 Cycles 230 Volts	Hodeida, Mocha
Yemen People's Republic	CIF CIFC	Yemeni Dinar	US $ £ Stg.	English	British	AC 50 Cycles 230/400 Volts 1,3 Phases	Aden
Yugoslavia	FOB CIF	Dinar	US $	English German French	Metric	AC 50 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	Rijeka Koper
Zambia	CIF	Zambian Kwacha	£ Stg.	English	Metric	AC 80 Cycles 220/380 Volts 1,3 Phases	via Port of Da-Re-Salaam, Tanzania

CHAPTER 2

MARKETING RESEARCH

CHAPTER 2

MARKETING RESEARCH

2.1 Introduction

Marketing research is essential for providing the most reliable data on which an exporter can base his decisions. The quality of information available may vary from uninformed opinions to thoroughly researched facts.

Initially, research must be conducted at home — it is surprising how much data can be collected from the home base. However, for detailed information on competition, pricing, the product use, and so on, a visit to the marketplace is required.

This chapter shows how to conduct marketing research to locate an export market and develop sources of information, and how to plan for foreign visits, where required.

2.2 Marketing Research at a Glance

Exhibit 2:A, on the next page, shows at a glance the foreign marketing research process.

2.3 Understanding Commodity Classification

In order to collect statistical data from publications, one must be familiar with the classification used for products.

Trade statistics for commodities and countries are published under the Standard International Trade Classification, or S.I.T.C., codes in United Nations and U.S. publications. Canada uses its own system, called Canadian International Trade Classification, or C.I.T.C., codes in Canadian publications. Both classifications are revised from time to time to accommodate new commodities traded on world markets.

S.I.T.C. These codes have been revised twice, the latest called "Revised 2". Sometimes a single publication may contain commodity statistics under the old "S.I.T.C. Revised 1" as well as under the latest "Revised 2" code numbers; these numbers may be different for the same product. For example, the code number for Hand Saws under "S.I.T.C. Revised 1" is 695.2, and under "S.I.T.C. Revised 2", 69593. To avoid confusion, the researcher must be aware of this distinction.

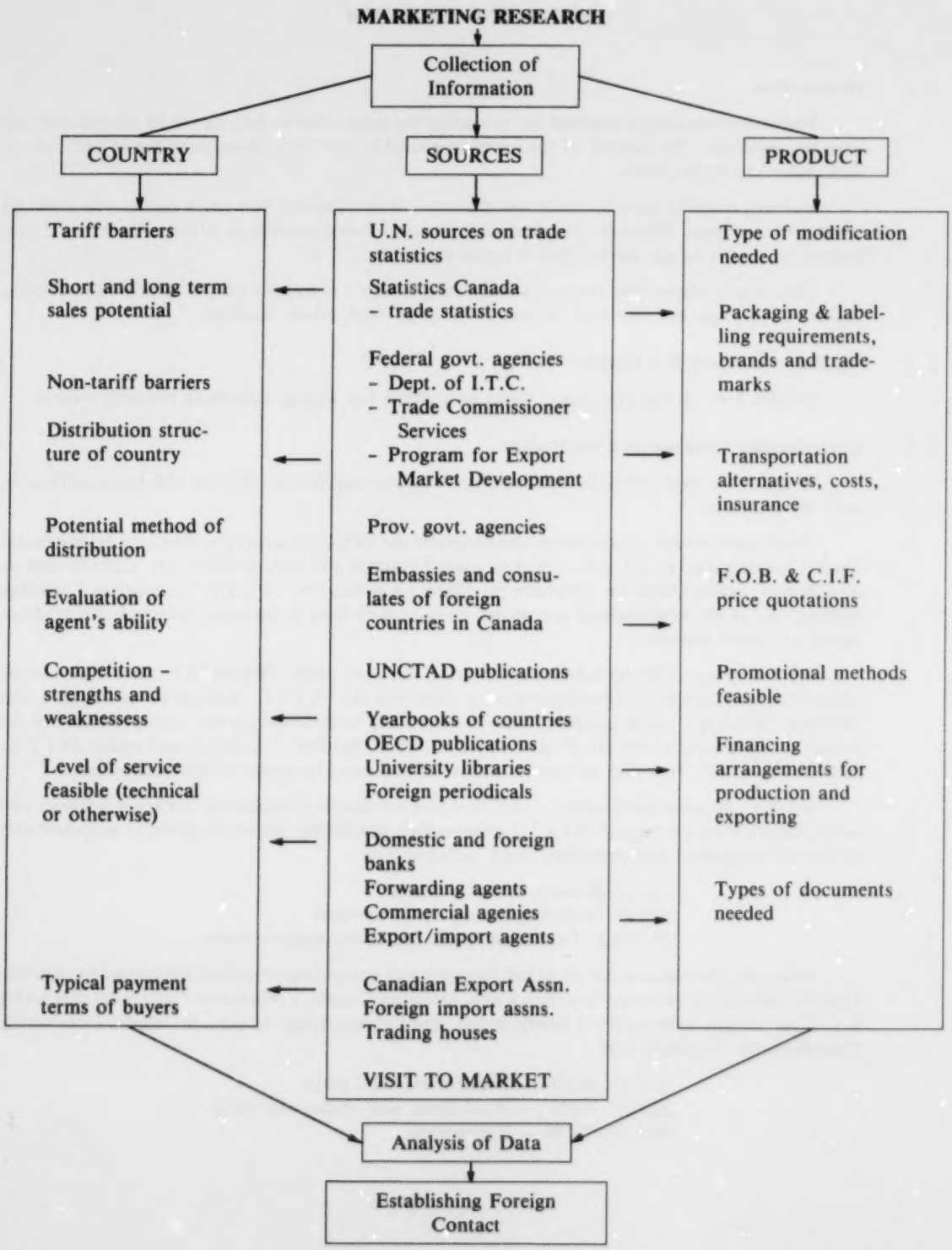
C.I.T.C. As mentioned earlier, C.I.T.C. codes are used in Canada only for trade statistics and tariff classification purposes.C.I.T.C. is a seven-digit numbering system designed to accommodate all products exported and imported. Some examples are:

752-29-29 Saws, Hand, complete
339-99-70 Firelogs, compressed, sawdust
351-99-20 Paper, newsprint, all kinds/grades/colours.

However, this system is not yet in full operation and export/import statistics published by Statistics Canada continue to be under five-digit codes. Statistics Canada publications classify exports under X.C.C. or Export Commodity Classifications, and imports under M.C.C. or Import Commodity Classifications. Examples are:

X.C.C. 68399 — Transformers and parts
X.C.C. 75229 — Hand Saws, saw blades and parts
M.C.C. 77148 — Typewriters.

Exhibit 2: A


MARKETING RESEARCH
Collection of Information
COUNTRY
SOURCES
PRODUCT
Tariff barriers
Short and long term sales potential
Non-tariff barriers
Distribution structure of country
Potential method of distribution
Evaluation of agent's ability
Competition - strengths and weaknessess
Level of service feasible (technical or otherwise)
Typical payment terms of buyers
U.N. sources on trade statistics
Statistics Canada - trade statistics
Federal govt. agencies
- Dept. of I.T.C.
- Trade Commissioner Services
- Program for Export Market Development
Prov. govt. agencies
Embassies and consulates of foreign countries in Canada
UNCTAD publications
Yearbooks of countries
OECD publications
University libraries
Foreign periodicals
Domestic and foreign banks
Forwarding agents
Commercial agenies
Export/import agents
Canadian Export Assn.
Foreign import assns.
Trading houses
VISIT TO MARKET
Type of modification needed
Packaging & labelling requirements, brands and trademarks
Transportation alternatives, costs, insurance
F.O.B. & C.I.F. price quotations
Promotional methods feasible
Financing arrangements for production and exporting
Types of documents needed
Analysis of Data
Establishing Foreign Contact

The main publications covering Canadian trade statistics are published by Statistics Canada. These are available in larger libraries, in Statistics Canada offices, or through direct subscriptions. For example:

Publication No. 65-202,
Exports — Merchandise Trade — Annual
Shows exports by country and trading area, modes of transport, regions of lading, etc.

Publication 65-001
Summary of External Trade — Monthly

Publication No. 65-003
Exports by Country — Quarterly

Publication No. 65-004
Exports by Commodities — Monthly.

Computerized International Trade Data: The Department of Industry, Trade & Commerce and Regional Economic Expansion (ITC/REE), Trade and Structural Analysis Office, Ottawa, collects statistical data according to the S.I.T.C. classification for some 2,600 individual commodities, covering 66 trading nations as well as the European Economic Community and the Organization for Economic Co-operation and Development. The trade data is compiled from the United Nations Statistical Offices; the same data is available in U.N. publications, such as the "Yearbook of International Trade". They charge a nominal fee for their services.

Finsbury Data Services, 68-74 Carter Lane, London C4V5EA, England, telephone (01) 236-9771, telex 892520 FINDATG, a British-owned firm, now operates an on-line international business information service known as Textline, which can be accessed from North America by using the Tynmet and Telenet systems in the usual way.

Their data-base comprises information on companies, products, and markets obtained from newspapers, journals, and other publications covering the U.K., France, Germany, Switzerland, Italy, Ireland, Denmark, the Netherlands, and Spain, in Europe, as well as Japan, Latin America, the Middle East, and Africa.

They charge $120 per hour of contact time and the services are available in North America each working day from 4 a.m. to 6 p.m., Eastern Standard Time, or 1 a.m. to 3 p.m., Pacific Standard Time.

U.S. Trade Statistics. These are published by the Department of Commerce, based on the S.I.T.C. system, and largely in Imperial weights and measures. The chief publication relating to trade statistics is F.T. 410 "U.S. Exports — Schedule E, Commodity by Country".

In Europe, the system used commonly for trade classification is called C.C.C.N., or Customs Co-operative Council Nomenclature.

2.4 Use of Trade Statistics

The collection and analysis of trade statistics is only a beginning point in the assessment of the sales potential of a product. Since statistics are often available only for product groups rather than individual products, the researcher has to be careful in interpreting the data collected.

Trade statistics show market trends and trade performance comparisons between countries rather than sales opportunities; the market must be probed in much more depth to arrive at the target market size and sales potential.

2.5 Locating a Foreign Market

A step-by-step approach to selecting the market that may offer the best export potential for a product is shown below. These steps are divided into two stages: Stage I for research at home; and Stage II for a visit to the foreign market.

STAGE I — At-Home Research

Step 1 Study the most recent import statistics of several countries for your product (or product group, if individual statistics are not available) from the "Yearbook of International Trade Statistics", United Nations, or some other source.

Step 2 Select a few countries which import the product in sizable quantities.

Step 3 Collect the data on Worksheet No. 1. Analyze the data according to size and growth, but also taking into account the present economic and political conditions. Select one or two countries.

Step 4 Look up Statistics Canada publications to find out if the product is exported from Canada and, if so, in what quantities.* Then refer to the "Canadian Trade Index" to find who is your competition from Canada.

Step 5 Study the markets selected in detail, using the Checklist of Factors to be Researched and Sources, shown on the following pages. Start with the ITC/REE** publication "Markets for Canadian Exporters", or "Overseas Business Reports" by the U.S. Department of Commerce, U.S. Printing Office, Washington, U.S.A.

Step 6 Contact the regional office of ITC/REE or the Foreign Trade Commissioner Service for tariff, present market conditions, list of importers, etc.

Step 7 Start corresponding with potential buyers from a list generated from World Trade Directories, Country Directories, Buyers' Guides, Trade Commissioner Service, etc.

STAGE II — Visit the Foreign Market **(see also page 144)**

* This information can be obtained from the "Yearbook of International Trade Statistics" as well, but Statistics Canada gives more up-to-date information.

** The Department of Industry, Trade & Commerce is in the process of amalgamating with the Department of Regional Economic Expansion and will be known as the Department of Regional and Industrial Expansion (DRIE) in future.

DO YOU KNOW HOW TO LOCATE A POTENTIAL MARKET ABROAD?
ARE YOU AWARE OF THE MANY SOURCES AVAIL-ABLE IN CANADA FOR MARKET RESEARCH?
DO YOU REALIZE THAT MARKET RESEARCH CAN OPEN UP NEW MARKETS FOR YOUR PRODUCT?

How to Use Worksheet No. 1 for Selection of a Market

Column 1 to 4 — Transfer data from statistical documents for the years available.

Column 5 — Rank the size of the market according to value in column 4 (or column 3 if data is not available for the fourth year). Refer to Example 1 on the next page — you will see that Italy ranks 1, the highest in value in column 4, and Ireland ranks 5, the lowest in value.

Column 6 — Calculate the percentage growth of each market — the last year's value over the first year's value, and rank accordingly. In the example, the Saudi Arabia market registered the highest growth (130%) and therefore ranks 1, versus Japan which grew the least (12%) and hence ranks 5.

Column 7 — Simply add the two rankings. Remember, the lower the number, the higher the ranking (2 has a higher ranking than 4, etc.).

Column 8 — As seen in the example, both Saudi Arabia and Italy came up with the same ranking, 3, and they offer the best potential in comparison with Ireland, which has the lowest ranking, 9, or Japan with the next lowest ranking, 8. Ireland was 5 only in size and 4 only in growth and, taken together, it registered the lowest rank.

Example 1

Worksheet No. 1

SELECTION OF EXPORT MARKETS ACCORDING TO SIZE & GROWTH

Product: Pens, Pencils, Fountain Pens

S.I.T.C.
Product Code #8952 Revised 2

Columns:	1	2	3	4	5	6	7	8
POTENTIAL MARKETS	IMPORTS				Rank size of value latest year	Rank market growth last year over 1st year	Total of two rankings col. 5 plus col. 6	Final Rankings
	Value: 1977	Value: 1978	Value: 1979	Value: 1980				
Saudi Arabia	13,875,000	15,090,000	20,839,000	31,958,000	2	1	3	1
Japan	28,001,000	39,164,000	41,365,000	31,428,000	3	5	8	3
Spain	15,890,000	14,285,000	22,735,000	28,220,000	4	3	7	2
Ireland	4,557,000	4,503,000	5,517,000	7,794,000	5	4	9	4
Italy	29,852,000	35,192,000	51,395,000	64,742,000	1	2	3	1

Value shown in: U.S. $

Source: Yearbook of International Trade Statistics, 1980. Volume II. p. 801

Example 2

Worksheet No. 1

SELECTION OF EXPORT MARKETS ACCORDING TO SIZE & GROWTH

Product: Duplicating/Addressograph Machines

S.I.T.C.
Product Code #914-91 Revised

Columns:	1	2	3	4	5	6	7	8
POTENTIAL MARKETS	IMPORTS				Rank size of value latest year	Rank market growth last year over 1st year	Total of two rankings col. 5 plus col. 6	Final Rankings
	Value: 1975	Value: 1976	Value: 1977	Value: 1978				
Indonesia	885,000	1,317,000	1,117,000	1,402,000	3	4	7	4
Malaysia	500,000	540,000	652,000	927,000	4	2	6	3
Phillippines	997,000	805,000	1,258,000	1,622,000	2	3	5	2
Singapore	1,076,000	1,538,000	1,975,000	2,307,000	1	1	2	1

Value shown in: U.S. Dollars

Source: Supplement to World Trade Annual Vol. V, 1975, 1976, 1977 and 1978

Example 3

Worksheet No. 1

SELECTION OF EXPORT MARKETS ACCORDING TO SIZE & GROWTH

Product: Spraying Machinery

S.I.T.C.
Product Code #74527 Revised 2

Columns:	1	2	3	4	5	6	7	8
POTENTIAL MARKETS	IMPORTS				Rank size of value latest year	Rank market growth last year over 1st year	Total of two rankings col. 5 plus col. 6	Final Rankings
	Value: 1977	Value: 1978	Value: 1979	Value: 1980				
S. Korea	10,447,000	12,314,000	17,303,000	18,067,000	2	2	4	2
France	62,820,000	72,464,000	103,977,000	132,850,000	1	1	2	1
Portugal	7,988,000	6,982,000	9,620,000	11,295,000	3	2	5	3
Egypt	4,587,000	7,488,000	3,803,000	n.a.	4	4	8	4

Value shown in: U.S. Dollars

Source: Yearbook of International Trade Statistics Vol. II. 1980, p.665

Worksheet No. 1

SELECTION OF EXPORT MARKETS ACCORDING TO SIZE & GROWTH

Product: Product Code #

Columns:	1	2	3	4	5	6	7	8
POTENTIAL MARKETS	IMPORTS				Rank size of value latest year	Rank market growth last yr. over 1st year	Total of two rankings col. 5 plus col. 6	Final Rankings
	Value: 19	Value: 19	Value: 19	Value: 19				

Value shown in: Source:

2.6 Estimating Market Demand: Short Term

The data on Worksheet No. 1 shows the total market for the product or product line in a market. The country might be importing the product from ten, twelve, or more sources. What you need to know now is: "What is the sales potential for my own products?"

First, you should know the target market you are trying to sell to. If you are selling, say, furniture, who are you specifically aiming at: the consumer for household use, factories for special use, or companies for office use? Once you decide on your target market, the market size can be determined.

Secondly, where are you intending to sell? Is your product used throughout the country, or only in the main city or cities?

Finally, what percentage of customers in the target market is likely to buy your product? Here you have to use you own judgement. By comparing the quality of your product with that of your competitors, estimating market reaction, and considering your price, you are the best person to estimate the demand. The more thorough your investigation, the more realistic your assessment will be. If, for example, you estimate that the target market consists of 5,000 potential customers in two cities, and that 2 per cent will buy your product, then 100 customers multiplied by the average value of their purchases in a year is your annual sales potential. This figure will then be the focal point in your marketing plan and it will help you plan your production, financing, and so on.

2.7 Estimating Market Demand: Long Term (Worksheet No. 2)

This worksheet helps to assess long-term potential for a product in the market you have selected for export. A possible problem, however, is the unavailability of production and/or consumption figures, especially recent figures, for various manufactured products. The "Statistical Yearbook" by the United Nations shows production figures for several commodities and some manufactures, but these are very limited. Also, production figures are available in quantities only while import figures are shown in dollars and, hence, to find the total market for a product, production figures have to be converted into dollars, or vice versa. A good source of information on production as well as imports is the statistical publications of the country. These may be acquired when visiting the country or by writing the agency which publishes such statistics.

An analysis of figures on Worksheet No. 2 shows the trend in domestic production and imports. By comparing the Canadian exports to the total market, you will get a good idea as to how Canadian products are performing in relation to the competition. Of course, with higher technology, a country can vastly increase production in a short time in the future and cut down imports; for long-term market potential assessment, therefore, it is vital to take into consideration the country's advancement in technology, availability of technical personnel, policies regarding imports, and so on.

2.8 Checklist of Factors to be Researched

The following are many of the important questions to be asked by the exporter.

A. The Market

1. What are the tariff barriers, taxes, and import policies for the product?
2. What is my target market or market niche?
3. What is the size of the market, its growth rate, and short- and long-term potential?
4. What is the domestic production?
5. Who are my main competitors and what is their market share? Do any dominate the market?
6. What are the strengths and weaknesses of the competitors?
7. How does the market operate — through distributors, wholesalers, or without middlemen?

B. The Product

1. What modifications are needed to meet the needs of the target market?
2. How is the product used?
3. What size, colour, design, etc. are preferred by the users?

Worksheet No. 2

DOMESTIC PRODUCTION AND IMPORTS

Example 1

Product: Television$_2$ Receivers (Bl. & Wh. plus colour)

Country: South Korea

Code No. 7761 — S.I.T.C. Revised 2 & X.C.C.63720

Value: U.S. dollars

Source: Year book of International Trade Statistics
Vol. II, 1980, p. 706. & Statistics Canada Exports: Merchandise Trade Annual 1975 to 1981

	1975	1976	1977	1978
	Value	Value	Value	Value
DOMESTIC PRODUCTION	$1,228,000	$ 2,290,000	$ 2,990,000	$ 4,826,000
IMPORTS	6,122,000	38,043,000	20,042,000	38,487,000
TOTAL MARKET	7,350,000	40,333,000	23,032,000	43,313,000
Exports from Canada	$ 5,000	nil	nil	nil
Percentage of Canada's Exports	0.00068	-	-	-

1979: $1,000
1980: $1,000
1981: $1,000

Example 2

DOMESTIC PRODUCTION AND IMPORTS

Worksheet No. 2

Product: Newsprint

Code No. 6411 S.I.T.C. Revised 2 & XCC 35109

Source: U.N. Statistical Yearbook 1979/80. p. 294
Yearbook of Intn'l Trade Statistics Vol. II 1980, p. 481 & Stat. Can. Exports: Merchandise Trade, Annual 1976 to 1981

Country: Brazil

Value: Canadian dollars

Quantity: Metric tons

	1976	1977	1978	1979
	Value	Value	Value	Value
DOMESTIC PRODUCTION	$382,850,000	$487,044,000	$638,528,000	$ 895,520,000
IMPORTS	77,876,000	100,593,000	102,888,000	136,121,000
TOTAL MARKET	460,726,000	587,637,000	741,416,000	1,031,641,000
Exports from Canada	$24,175,000	$32,712,000	$29,544,000	$40,246,000
Percentage of Canada's exports	5.25%	5.57%	3.98%	3.90%

Domestic production. 1976: 1,234,000 metric tons × $310 p. ton, 1977: 1,467,000 × $332,
1978: 1,814,000 × $352 and 1979: 2,320,000 × $386

Worksheet No. 2

DOMESTIC PRODUCTION AND IMPORTS

Product:

Code No.

Source:

Country:

Value:

DOMESTIC PRODUCTION IMPORTS				
TOTAL MARKET				
Exports from Canada				
Percentage of Canada's Exports				

4. What are the features of my product in comparison with competitors' products?
5. If the product is new, has it been tested adequately?
6. What are the branding, packaging, and labelling requirements?
7. What are the technical specifications of my product?
8. What after-sales services, such as parts, repair, etc., are required?
9. Are health and safety standards met?
10. Is technology changing fast? Can I maintain product superiority?
11. Are there any production or supply problems?
12. Can the buyer rely on me for uninterrupted supplies?

C. **Price**

1. What are the various price quotations to specific markets?
2. How much flexibility do I have on price?
3. What are my competitors' prices?
4. What mark-up is desired over cost?
5. What is my profitability at various price levels?
6. How reliable and accurate is the cost information?
7. What are the terms of payment desired from buyers?
8. Can I offer a "price package"?

D. **Distribution**

1. What is the distribution structure of the country?
2. What are the mark-ups normally sought by middlemen in the industry?
3. What kind of promotional assistance will be given by the middlemen?
4. What is the quality of the sales force of my agent?
5. Who are the main importers; what is their reputation, efficiency, and financial strength?
6. What are the alternative methods of exporting to be considered?
7. Does the country specify the type of distribution allowed?
8. Is an exclusive agency or distributorship desirable?
9. Is the market dominated by one middleman or manufacturer?
10. How are the goods to be packed for transportation?
11. What types of carriers are needed? What are the transportation costs?
12. What are the port facilities?
13. Is the agent capable of providing satisfactory technical service?

E. **Promotion**

1. What kinds of promotion are desired and feasible?
2. What kind of promotional allowance is to be given to the agent?
3. What are the promotional techniques used by my competitors?
4. Have I prepared brochures for mailing to potential buyers?
5. Are translations desired for promotional materials?
6. Do I look actively for sales leads?
7. How can I generate sales leads?
8. Am I familiar with buyers' guides, trade directories, etc.?
9. How often is the market to be visited for personal contact?
10. What barriers are there in communicating effectively with the marketplace?

F. **Financing and Documentation**

1. How will my production and exports be financed?
2. Do I have a budget for the major activities of the firm?
3. What type of credit is to be offered to buyers?
4. What are the exchange rates? Is the currency convertible?
5. What types of documents are required? Are there any particular problems?
6. What kind of assistance is provided by banks?

7. Do I know about the various federal and provincial assistance programs?

G. **Country/Culture**

1. What is the population size, growth, income levels, etc.
2. What is the economic situation in my market?
3. Will the political situation affect trade?
4. What are the business practices of the country?
5. When are the festivals and holidays?
6. Are there trade agreements with Canada? Does the country receive foreign aid?
7. What is the attitude towards foreign products by the government and consumers?
8. Are there religious practices I should be aware of?
9. What peculiarities of the market should I take into consideration?

H. **Strategies**

1. Do I have an overall marketing plan?
2. Will the product compete on performance, features, reliability, price, credit terms, after-sales service, and styling, or on a combination of these and other factors?
3. If selling to consumers in a developing country, am I aiming the product at the large market sector or at the small, very affluent, "westernized" markets?
4. Will sales be obtained by creating a new market, or sub-market, or by taking sales away from competition?
5. Can my product be positioned strategically in relation to other products to serve the market which I have selected?
6. Will the product be marketed in a few selected markets of a country, or nationally?

As a foreign visit is costly, every phase of the visit must be planned carefully in advance.*

Travel arrangements must be made well ahead of the departure date and all air and hotel reservations must be confirmed. Similarly, interviews with prospective customers and, if desired, the Canadian Trade Commissioner, also must be confirmed. Make sure that your visit is not made during festival periods or holidays.

If you have not visited the country before and are not familiar with the business customs and culture of the people, it is desirable to do some advance research. The currency of the country, the exchange rates with Canadian and U.S. dollars, and the quotation of prices at F.O.B. and C.I.F. rates for the chief destinations in the market, must be checked carefully in advance.

Allow plenty of time between appointments and do not hurry to see your customers right after landing — you must be well rested and fresh when talking with your prospective clients.

Because the culture and customs of each country are different, it is possible to feel somewhat uncomfortable in your dealings, but do not be unduly concerned.

Check if, in addition to your passport, you need a visa to enter the country. Visitors have been stranded at airports due to visa problems. Take a few extra copies of your photograph for visa purposes in case it becomes necessary to apply for one, such as for an unplanned visit to a neighbouring country.

*It is assumed that you have complete knowledge of the product(s) you sell, and have acquired personal selling skills before undertaking the trip.

Enquire about federal and provincial travel assistance programs.

2.9 Sources of Market Information

The following are some of the major sources for market research purposes.

MARKET DATA	SOURCE	REMARK
A. TRADE		
- Tariff barriers, rates, import policy, customs requirements, product classification, internal taxes.	1 Exporters' Encyclopedia Directory, P.O. Box 2007, Jersey City, N.J., U.S.A. (201) 547-6050 or branches in Canada	Basic information. To keep updated on tariff or major changes, obtain their twice-monthly updating Bulletins. Directory available in major librairies.
	2 Consulate/Embassy of country in Canada	
	3 Canadian Trade Commission Service.	
	4 U.S.A. only: U.S. Customs Directory 1301 Constitution Ave. NW Washington D.C. 20229 (202) 566-8195	Shows rate of duty for products entering U.S.A.
	5 "Exporting to the United States", Dept. of Treasury, U.S. Customs Services, Wash., D.C. 20229	100 page booklet Very useful
- Export/Import Statistics, quantities imported from various countries, main exports, growth in market,	1 Yearbook of International Trade Statistics, United Nations, New York	Annual. 2-year lag on trade figures. 2 volumes - by country and commodity group. S.I.T.C. Codes used. Statistics for 139 countries.
	2 Supplement to World Trade Annual Walker & Co., 720 - 5th Avenue, New York, N.Y. 10019	3 to 4-year time lag on statistical data. 5 volumes.
	3 U.N. Monthly Bulletin of Statistics, United Nations, New York.	Most recent data available. Only few commodities or products listed.
	4 Statistics Canada Merchandise Exports Annual - Catalogue #65-202.	Annual Stat. Canada offices in major cities have other trade-related publications as well. See their catalogue.

MARKET DATA	SOURCE	REMARK
- trade summary, balance of trade and payment	- Yearbook of National Accounts Statistics, U.N., New York	Summaries only
- standards	- Product standards institutions of the country and Canada.	See Chapter 4 for several sources.
- Canadian exporters, products exported	1 Canadian Trade Index Canadian manufacturers' Association, 1 Yonge St. Toronto, M5E 1J9	
	2 Export Canada Directory, P.O. Box 1048, Station A, Surrey, B.C. V3S 4P5	
- Canadian Trading Houses	- Directory of Canadian Trading Houses	New. Available at I.T.C. or F.B.D.B. Offices
- Market surveys	1 UNCTAD/GATT, P.O. Box 30, CH-1211, Geneva, Switzerland	Reports available on a few products only
	2 Industry, Trade & Commerce. Economic Surveys of selected countries.	
	3 Foreign Trade Statistics & Trends in World Supply & Demand for Agricultural Products. OECD Publications, Suite 1207, 1570 Pennsylvania Ave. N.W. Wash. D.C. 20006 U.S.A. Telephone (202) 724-1857	
B. ECONOMIC/ GEOGRAPHIC		
- Economic indicators, income, purchasing power, domestic production, consumption, product usage levels	1 U.N. Statistical Yearbook, Annual, U.N., New York & the Monthly Bulletin of Statistics.	Data on major industries - over 100 countries - gives production figures for some products.
	2 Statistical Yearbook for the country, published by the country in English and country's language. On Japan contact their JETRO offices in Canada.	Major libraries carry some.

MARKET DATA	SOURCE	REMARK
	3 Directory of International Statistics, International Labour Office, CH-1211, Geneva, Switzerland	Last published in 1976 only.
- Energy	- Yearbook of World Energy Statistics, United Nations, New York	Production consumption and trade of solids, liquids, gases and electricity.
- Education	- Statistical Yearbook on Education, UNESCO Paris	Enrollment public expenditures, R & D expenditures.
- Engineering	- Bulletin of Statistics on World Trade in Engineering Products, United Nations, New York	Production, consumption, and trade figures.
- Economic development plans	- published by national governments - sometimes available in libraries in Canada.	Eg., Brazil's 5-Year Economic Plan
- Production of commodities and manufacturing	- Quarterly Bulletin of Statistics for Asia and Pacific, United Nations, New York	
- market share studies	- Market Share Reports Catalogue U.S. Dept. of Commerce Springfield, Virginia, U.S.A. 221261 Tel (703) 487-4600 Also: Director of Marketing Division, Bureau of USA Trade Development 235 Queen St. Ottawa Tel: (613) 593-5467	P.B. 81-174070 - reports on over 900 manufactured products sold in 100 countries. Trade performance of U.S. in comparison to 13 other nations.
C. COUNTRY		
- Basic information such as size, population, neighbouring countries, chief ports, air routes business hours, holidays, currency, weights and measures, electric current used, languages, travel facilities, banks, business customs and practices, climate.	1 Markets for Canadian Exporters, Industry, Trade & Commerce.	Free from I.T.C. offices - many countries of the world covered - check year of publication.
	2 Overseas Business Reports, U.S. Dept. of Commerce. International Trade Administration Washington, D.C. 20230	Reports on all major countries of the world. Order from U.S. Govt. Printing Office, Wash. D.C. (202) 783-3238
	3 The Times Atlas of the World	

MARKET DATA	SOURCE	REMARK
	4 Handbook of International Trade & Development Statistics Supplement, UNCTAD/GATT, Geneva, Switzerland	Especially good on developing countries.
	5 Exporter's Encyclopedia	
- Present Political situation	1 Current Periodicals, newspapers.	
- Religion, culture, taboos, attitude towards foreign products	2 Encyclopedias e.g. Encyclopedia of Islam	Available in some libraries.
	3 Articles on the subject from "Business Periodical Index"	Refer library.
	4 Annuaire de l'Afrique du nord, Centre Nationale de la Recherche Scientifique Paris	Papers on Algeria, Morocco, Libya, Tunisia, etc.
	5 The Middle East & North Africa, Europa Publications, 18 Bedford Square, London, WC1B3JN	History, religion, culture etc. for 27 Middle East Countries
D. DISTRIBUTION		
- Foreign importers, trading houses, distributors, agents, wholesalers, retailers, buyers, etc.	1 Bottin International Didot-Bottin, 28 Rue Du Docteur-Finlay 75015 Paris	Very useful source
	2 International Telephone Directory, 25 Rue Roque-De-Fillol 92800 Pateaux/Paris	Partial listings only
	3 Stores of the World Directory, Newman Book Ltd., 48 Poland Street, London, WIV 4PP, England	Retail chains, department stores executives, addresses. Not thorough.
	4 Trade or commercial directories published by the country.	Many countries publish. Excellent reference source.
	5 World Marketing Directory, Dun & Bradstreet, Exchange Place, Jersey City, N.J., U.S.A.	Available in library or Dun & Bradstreet offices in Canada

MARKET DATA		SOURCE	REMARK
	6	New World Trade Index, Eagle Publishing Co., 63B Landsdowne Place Hove, BN3 1FL England	1982/83 - Listing of traders in over 60 countries.
	7	Buyers' Guide published on behalf of importers of the foreign country	E g. Buyers' Guide, Singapore - over 4,000 products listed.
	8	"Exporting to Japan", Japan External Trade Organization offices in Canada	List of over 4,000 products of interest to Japanese buyers.
	9	American Export Register, Thomas International Publishing Co., 1 Penn Plaza, 250 W. 34th Street, New York, N.Y. 10119 (212) 695-0500	U.S. Manufacturers and product classifications, brokers, freight, forwarders, etc.
	10	Canadian Trade Index Directory, Canadian Manufactuers' Assn., 1 Yonge Street, Toronto	
	11	"Trade Channel" Eugene C. Smith Associates, Postal Drawer "AA", Millwood, N.Y. U.S.A. 10546 (212) 775-1060	Periodical - forthnightly. Good trade leads.
- Trading Houses in Canada, buying agents	1	Directory of Canadian Trading Houses, Service Industries Branch ITC/REE, Ottawa 995-8107	New - comprehensive listing of 640 Canadian Trading Houses.
	2	Japanese trading companies in Canada	Some large ones with international connections
	3	Foreign buying agents in Canada	Resident Buyers
	4	Monographs on trade channels, certain countries	Libraries
- Transportation, Shipping costs, routes, sea and air shipping costs	1	Freight forwarders, domestic and foreign	
	2	Shipping companies	
	3	Airlines	

MARKET DATA		SOURCE	REMARK
	4	"Export/Import Traffic Mgmt. & Forwarding" by Alfred Murr, Cornell Maritime Press, Cambridge, Maryland, U.S.A. 21613	Book
E. PRICES			
	1	Monthly commodity price bulletin, UNCTAD/GATT, Geneva	Price indexes on several commodities
	2	Commodity Trade & Price Trends, Annual, World Bank, published by John Hopkins University Press, Baltimore, U.S.A.	
	3	Yearbook of International Trade Statistics	Price indexes for certain commodities — refer to last section, Vol. 2
	4	International Financial Statistics — International Monetary Fund, Wash., D.C.	Monthly — price indexes only.
	5	Handbook of International Trade & Development Statistics, Supplement, United Nations	Price indexes for all countries 1970-1979
F. FINANCE & DOCUMENTATION			
- Financing of exports, foreign exchange, terms of payment, handling of documents, etc.	1	Local bankers - domestic and foreign	Banks have booklets on export financing - usually free
	2	"Trade Financing" Euromoney Publications Ltd., Nestor House, Playhouse Yard, London, EC4, England	
	3	"How to Finance Exports," Canadian Bankers' Assn. P.O. Box 282, Toronto	
	4	Finance companies	
	5	Federal Business Development Bank	Local branch

MARKET DATA		SOURCE	REMARK
	6	COSTPRO — The Canadian Organization for the Simplification of Trade Procedures. 1515 Sparks Street, Ottawa, Ontario KIP 5E3	Vol. III — Canadian Trade Document Alignment System Manual for Simplification of Documents
	7	Factoring companies	Includes some banks
	8	Incoterms — Canadian Chamber of Commerce handbook, International Chamber of Commerce, 1080 Beaver Hall Hill, Montreal H2Z 1T2	
	9	Freight forwarders	Handle all documents.
	10	Customs brokers	Handle all documents.
	11	"Uniform customs and practices for documentary credits". The International Chamber of Commerce, 1080 Beaver Hall Hill, Montreal H2Z 1T2	
	12	"ABC — Assistance to Business in Canada" — Ministry of Supply & Services Canada, 1979, Cat. No. 1D31/61/1979	Federal governments directory of business assistance programs.
	13	Price Waterhouse Foreign Exchange Information Guide, for over 100 countries 10 Rockefeller Plaza, New York, N.Y. 10020 (212) 974-0600	Helpful for investors.
	14	Documentation Handbook, Dun & Bradstreet	Available as a package with Exporters' Encyclopedia.
- Investments, joint ventures etc.	1	Canadian International Development Agency, Place Du Centre, 200 Promenade du Portage, Hull, Quebec	Administers many projects abroad.
	2	Provincial government programs	Contact provincial govt. agencies on small business, industry, foreign trade.

MARKET DATA	SOURCE	REMARK
	3 Canadian Commercial Corp. 112 Kent Street., Tower B, Place De Ville, Ottawa	Buys goods & services in Canada for governments abroad.
	4 Export Development Corporation P.O. Box 655, Ottawa, Ont.	Provide credit and investment insurance services, long-term loans, and guarantees.

STAGE II: Foreign Visit (continuation of 2.5)

You should take with you:

- business cards
- letterheads, and other stationery
- samples of the product, if feasible, which can be taken into the country free of customs duties under Carnet
- brochures, pamphlets and photographs of the product
- a pocket dictaphone for making notes
- photocopies of clients' letters which show the addresses and telephone numbers
- audio-visual materials, if possible, to show your product in action
- a pocket calculator, for price quotation purposes
- appropriate clothing (check weather conditions)
- personal effects, medicines
- sufficient money (travellers' cheques in dollars and local currency)
- international driver's licence, if you plan to drive an automobile
- adequate medical coverage.

While visiting, you should research:

- competitors' products, prices, distribution methods, and promotional techniques
- the distribution structure of the country (the type of middlemen used and how goods are distributed in cities and villages)
- how the product is used
- who specifically constitutes the target market
- approximate size of target market. You may be able to obtain facts and figures published in the country; check statistical and other sources.

Visit several agents or distributors if you plan to distribute through one of them: you must engage the best to represent you. Check with others about the reputation and financial strength of your prospective agent or distributor. Ask questions and insist on visiting one or more wholesalers or retailers with your agent or distributor.

Upon your return from the trip, you probably will not have any firm commitment from the clients you visited. Follow up your leads with letters. Because you spent money and time, it is natural to feel disappointed if a sales contract did not materialize from the visit.However, this is only the beginning point of your export program and it may take more time and effort before you are rewarded.

2.10 Exporting to the U.S.A.

Exporting to the United States requires knowledge of various market factors which are peculiar to the country. Because of the nearness to Canada, it is natural to think that exporting to the U.S.A. is not difficult in terms of the technicial requirements.

American buyers tend to view Canadian suppliers in the same light as their own domestic suppliers and hence all aspects of exporting, such as tariff classification of the product, documentation requirements, customs brokerage, application of U.S. laws regulating imports of foods and drugs, consumer product safety, environmental protection, labelling, and so on, are up to the Canadian exporter to look after.

Before signing a contract with a U.S. buyer, you should ensure that all costs relative to importing into the U.S.A. have been taken into your calculations; otherwise, you may find yourself exporting at a loss. More about documentation will be discussed in Chapter 8.

The office of U.S. Relations (U.S.R.), Department of External Relations, Ottawa, will assist exporters, especially first-time exporters, to the United States with technical as well as market access information. They can be reached by telephone at (613) 996-5471.

2.11 Assembling a Library

The following are some of the publications recommended as a ready reference source. Before buying, check out the prices (prices shown here for some publications are approximate) and, wherever possible, see sample copies first.

1. Exporters' Encyclopedia, including updating bulletins, Documentation and World Marketing Directory.
   Price: $425.00
   Dun & Bradstreet
   Contact nearest office (in Canada), or 1 Exchange Place,
   Suite 715, Jersey City, New Jersey 07302 U.S.A.
   Telephone: (201) 547-6057

2. Markets for Canadian Exporters — booklets — as many as available, from Regional Office Industry, Department of Industry, Trade & Commerce and Regional Economic Expansion, Government of Canada. Free

3. Overseas Business Reports
   Superintendent of Documents
   Washington, D.C. 20402 Price: $1.50 U.S. per copy
   Telephone: (202) 783-3238

4. Canadian Trade Index
   Canadian Manufacturers' Association
   1 Yonge Street, Toronto, M5E 1J9 Price: $69.00

5. Yearbook of International Trade Statistics
   United Nations, New York
   Price: $75.00 U.S. for Vol. I & II
   Telephone (212) 754-7708

6. Foreign Business Practices
   U.S. Government Printing Office
   Washington, D.C. 20402
   Materials on licensing, joint ventures, investing, review of world patent, and trademark laws

7. Statistics Canada — Merchandise Export Annual
   Catalogue #65-202 Price: $30.00

8. Trade Financing, 1981
   Euromoney Publications
   Nestor House, Playhouse Yard
   London EC4, England

9. Digest of Commercial Laws of the World
   Oceana Publications Inc.
   Dobbs Ferry
   New York, 10522 N.Y.

10. Winning Business in Arab Markets
    - Paperback, 1976, 162 pages
    Graham & Trotman Ltd.
    20 Foubert's Place
    Regent Street
    London, W1V 14H

11. London Chamber of Commerce Journal
    69 Cannon Street
    London EC4N5AB, England

12. Market Share Reports
U.S. Department of Commerce
International Trade Administration
Washington, D.C. 20230
May be ordered from the National Technical Information Service, U.S. Department of Commerce, Springfield, Virginia 22161 U.S.A.
Country Reports: $13.00 U.S. each
Commodity Reports: $11.00 U.S. each

13. Buyers' Guide for countries the exporter is interested in.

14. Booklets, brochures on financing, documentation, etc., available from banks.

15. INCOTERMS
International Chamber of Commerce
1080 Beaver Hall Hill, Montreal, H2Z 1T2
Also pamphlet on "Documentary Credits"
Telephone (514) 866-4334

16. Japan External Trade Organization Offices in Canada (JETRO) — Buyers' Guide and publications on marketing in Japan.

17. Eurostat, Statistical Office of the European Communities
L-2920, Luxembourg
Available only from:
The GATT Secretariat
Villa le Bocage, Palais des Nations
121 Geneva 10, Switzerland

Periodicals

1. **"Canada Commerce"**, Department of Industry, Trade & Commerce and Regional Economic Expansion, Ottawa, free.
   Telephone: (613) 995-8900

2. **"World Trade News"**, Canadian Manufacturers' Association
   1 Yonge Street, Toronto, Ontario, M5E 1J9
   Telephone: (416) 363-7261

3. **"World Marketing"**, Dun & Bradstreet,
   Box 2007, Jersey City, N.J., U.S.A.
   Also comes as a package with Exporters Encyclopedia.
   Telephone: (201) 537-6050

4. **"Trade Channel"**, E.C. Smith Associates,
   Postal Drawer "AA", Millwood, New York, N.Y., U.S.A. 10546
   Telephone: (212) 775-1060

5. **"Transportation Guide"**, Southern Publications
   1450 Don Mills Road, Don Mills, Ontario, M3B 2X7
   Telephone: (416) 445-6641

6. **"International Trade Forum"**, UNCTAD/GATT
   International Trade Centre, Geneva, Switzerland

Private organizations in the U.S.A. such as Business International, U.S. International Marketing Co., Inc., Oceana Publications, etc., publish a variety of market research studies, books, monographs, and so on, but prices are fairly high.

2.12 Pitfalls in Export Marketing Research

When collecting information on foreign markets, particularly developing country markets, the exporter must be aware of the following:

1. Statistics on trade may not be available in the form desired. Trade figures for many products may be shown together.
2. Information may be old or incomplete.
3. Recent data on indigenous production, consumption, and expenditures are not easily accessible since they are not, in most cases, available in Canada.
4. Some market information may be extremely difficult to obtain — there may not be much published data.
5. Primary research techniques used in North America, such as mail questionnaires or personal interviews (e.g., with housewives), are not suitable in many countries due to cultural factors.

The researcher must be innovative in using the available market data to suit his purpose.

CASE STUDY (B)

RESEARCH — ABC HARDWARES LTD.

Four weeks after he wrote the letter to Eng Hue Co., Singapore, Mr.J.J.Smith received a reply seeking clarification on the quality of the steel used in the Hand Saws, and the names of a few of ABC's buyers in Canada. About six weeks later, he received the first export order from Eng Hue Co. for eight dozen saws to be shipped C.I.F. Singapore Harbour.

Smith now wanted to find out more about the possibilities of exporting to Singapore, and perhaps to neighbouring countries as well. Some of the questions that came to mind were: how big is the Singapore market? What is the potential for export in some of the bigger markets like Indonesia, HongKong, and South Korea? First, he checked those countries' import policies by referring to the Trade Commissioner Service to find out what kinds of barriers were imposed for saws, and found none. Next, he checked the two statistical publications, "Yearbook of International Trade Statistics", and "World Trade Annual", for import data. Neither publication carried statistics specifically on hand saws but showed figures for "Hand Tools", S.I.T.C. Code 6953. Although this information was not exactly what he needed, since the actual sales of saws were not separated from other Hand Tools, it was nonetheless useful for gauging the market in general for tools, including Hand Saws. So he collected the import figures on Worksheet No.1 for Singapore, Indonesia, South Korea, and HongKong, all of which are large importers of Hand Tools. This data is shown on the Worksheet on the following page.

The analysis of the data on the Worksheet showed Singapore and HongKong as having the highest rating (4), but as the Singapore market was larger and he had already obtained an order from a buyer, Smith rated it as the number1 potential market, followed by HongKong, SouthKorea, and, lastly, Indonesia.

Smith next wanted to know who the manufacturers of Hand Saws in Canada were and to where they exported. The "Canadian Trade Index Directory", published by the Manufacturers' Association of Canada, showed ten Canadian manufacturers currently exporting or interested in exporting Hand Saws. Next, Smith referred to the "Merchandise Trade — Exports Catalogue" from Statistics Canada to see the quantities exported from the country. Statistics Canada showed export figures for different types of hand tools and the larger export figures for Hand Saws were as shown on page 62.

Worksheet

SELECTION OF EXPORT MARKETS ACCORDING TO SIZE & GROWTH

Product: Hand Tools

S.I.T.C.
Product Code #6953 Revised 2

Columns:	1	2	3	4	5	6	7	8
POTENTIAL MARKETS	IMPORTS				Rank size of value latest year	Rank market growth last year over 1st year	Total of two rankings col. 5 plus col. 6	Final Rankings
	Value: 1977	Value: 1978	Value: 1979	Value: 1980				
Singapore	19,532,000	22,059,000	26,907,000	33,691,000	1	3	4	1
Indonesia	12,200,000	10,347,000	13,361,000	19,141,000	3	4	7	4
S. Korea	7,834,000	13,566,000	23,398,000	15,891,000	4	1	5	3
Hong Kong	14,771,000	20,531,000	23,307,000	28,188,000	2	2	4	2

Value shown in: U.S. Dollars

Source: Yearbook of International Trade Statistics, Vol. II, 1980, p. 595

Canada's Export of Hand Saws: X.C.C. #75229

	1979	1980	1981
United Kingdom	$140,000	$181,000	$223,000
South Africa	63,000	246,000	93,000
Australia	174,000	122,000	170,000
New Zealand	196,000	254,000	156,000
Philippines	0	207,000	7,000
U.S.A.	297,000	162,000	199,000
Singapore	0	0	0
Others*	159,000	294,000	115,000
TOTAL	$1,029,000	$1,466,000	$1,063,000

* 20 other countries

APPENDIX II

A. ADDITIONAL SOURCES FOR MARKET RESEARCH

B. CANADA'S TRADE COMMISSIONERS ABROAD

A. ADDITIONAL SOURCES FOR MARKET RESEARCH

1. World Guide to Trade Associations
K.G. Saur, Verlag K.G.
Munich, West Germany
Names and addresses of associations, chambers of commerce, societies, etc.

2. COMECON Foreign Trade Data, 1980
Statistics on European socialist countries
Greenwood Press, 88 Post Road West, Westport, CT. 06881 USA

3. American Import & Export Bulletin
P.O. Box 13219
Philadelphia, Penn. 19108 U.S.A.

4. "Export Briefs", Foreign Agricultural Service,
U.S. Department of Commerce,
Room 5935, South Building,
Washington, D.C. 20250

5. The Energy Decade, 1970-1980.
Statistical and Graphic Chronicle, 100 countries
World Energy — Industry Information Services
4202 Sorrento Valley Blvd.,
San Diego, Calif. 92121 U.S.A.
Telephone: (714) 452-7675

6. "International Report", Chamber of Commerce of U.S.A.
1615 H Street, N.W., Washington, D.C. 20065
Monthly newsletter — reviews of international trade and investment policy developments, advance information regarding trade fairs, conferences, etc.

7. Canadian Export Association
Suite 250, 99 Bank Street, Ottawa, Ontario
Telephone: (613) 238-8888
Helps exporters through meetings, seminars, newsletter, library, etc.Books may be borrowed on loan from their library in Ottawa, by members.

8. Kelly's Manufacturers & Merchants Directory
Kelly's Directories Ltd.
Windsor Court
East Grinstead House
West Sussex, RH IT 1XB
Buyers' Guide mainly for goods produced in England.

9. Trade Directories of the World
Croner Publications
211-03 Jamaica Avenue
Queens Village, N.Y. 11428
Trade directories of Europe, Africa, The Americas, Asia, and Australia. They also publish the Kompass Directory — specialized directories containing European mailing lists.

10. Predicasts F & S Index, International
Index of articles on international trade selected from journals throughout the world.
Predicasts Inc., 11001 Cedar Avenue,
Cheveland, Ohio, U.S.A.
Telephone: (215) 795-3000

11. Metric Laws & Practices in International Trade
U.S. Department of Commerce
Washington, D.C.

12. U.N. Conference on Trade & Development (UNCTAD)
Box 30, CH-1211, Geneva, Switzerland.

13. United Nations statistical publications.

14. Import associations abroad.

15. Packaging institutes abroad.

16. Boards of trade in Canada and abroad.

17. World trade centres abroad.

18. Foreign Chambers of Commerce.

19. Trade associations.

B. Canada's Trade Commissioners Abroad

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
Algeria	C.P. 225, Alger Gare Algiers, Algeria	CANAD ALGER 60-66-11 (408) 52036 (CANAD ALGER)
Argentina	Canadian Embassy Casilla de Correo 3898 Suipacha 1111 Buenos Aires, Argentina	CANADIAN BUENOS AIRES 32-9081 to 88 (33) 21383 (CEICANAD AR)
Australia	Canadian High Commission Commonwealth Avenue Canberra ACT 2600, Australia	DOMCAN CANBERRA 73-3844 (71) 62017 (DOMCAN AA62017)
	Canadian Consulate General Prince's Gate East Tower, 17th Floor 151 Flinders Street Melbourne 3000, Australia	CANADIAN MELBOURNE (03) 654-1433 (71) 30501 (CANGOVT AA30501)
	Canadian Consulate General A.M.P. Centre, 8th Floor 50 Bridge Street Sydney, N.S.W. 2000, Australia	CANADIAN SYDNEY (02) 231-6522 (71) 20600 (CANGOVT AA 20600)
Austria	Canadian Embassy Luegerring 10 A-1010 Vienna, Austria	CANADIAN VIENNA 63-36-91 (-95), 63-66-26/27/28 (47) 75320 (DOMCAN A)
Bangladesh	Canadian High Commission G.P.O. Box 569, House CWN 16/A Road 48, Gulshan Dacca, Bangladesh	DOMCAN Dacca 303863 65818/Answerback: 65818 DMCN BJ

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
Barbados	Canadian High Commission P.O. Box 404, Commonwealth Development Corporation Building, Culloden Road, St. Michael, Bridgetown, Barbados	DOMCAN BRIDGETOWN 6-2456 2247/ Answerback: 2247 CANADA WB
Belgium	Canadian Embassy rue de Loxum, 6 1000 Brussels, Belgium	CANADIAN BRUSSELS (2) 513-79-40 (46) 21613 (DOMCAN B)
Brazil	Canadian Embassy Caixa Postal 07-0961 SES-Av. das Nacoes, lote 16 70000 Brasilia D.F., Brazil	CANADA BRASILIA Brasilia 223-7515 (38) 611296 (611296) (ECAN BR)
	Edificio Metropole Avenida Presidente Wilson 165/6 andar 20000 Rio de Janeiro — RJ — Brazil	DOMINION RIO DE JANEIRO (21) 240-9912 (38) 2122583 (ECAN BR)
	Canadian Consulate General Caixa Postal 22002 Edificio Top Center Evenida Paulista, 854, 5 andar Sao Paulo, Brazil	CANADA BRASILIA (011) 287-2122, 287-2234, 287-2601, 287-2213, 287-2011 (38) 1123230 (1123230 CCAN BR)
Britain	Commercial Division Canadian High Commission One Grosvenor Square London, W1X 0AB, England	DOMINION LONDON (01) 629-9492 261592 (CDALDN G)
	Tourism Program Canada House, Trafalgar Square London, SW1Y 5BJ, England	DOMINION LONDON (01) 629-9492 261592 (CDALDN G)

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
Birmingham	Canadian Consulate Bristol and West House 2 St. Philip's Place Birmingham, B3 2QJ Britain	Mapleleaf Birmingham (021) 233-2127 336041/Answerback 336041
	Canadian Consulate Ahsley House 195 West George Street Glasgow G22HS, Scotland	CANTRACOM GLASGOW (041) 248-3026 (77) 778650 (CDAGLW G)
Cameroon	Canadian Embassy Immeuble Soppo Priso rue Conrad-Adenauer, C.P. 572 Yaounde, Cameroon	DOMCAN Yaounde 23-02-03, 22-29-22, 22-29-36 8209 (DOMCAN 8209KN)
Chile	Canadian Embassy Ahumada 11, 10th Floor Casilla 771 Santiago, Chile	DOMCAN SANTIAGO DE CHILE 64189/62256 (34) 3490068 (0068 DOMCAN C)
China	Canadian Embassy 10 San Li Tun Chao Yang District Peking, People's Republic of China	521475 DOMCAN PEKING
Colombia	Canadian Embassy Apartado Aereo 53531/2 Calle 76 No. 11-52 Bogota 2, Colombia	CANADIAN BOGOTA 235-5066/235-5477 (35) 44568 (DMCA CO)
Costa Rica	Canadian Embassy Apartado Postal 10303 6th Floor, Cronos Building Calle 3y Avda Central San Jose, Costa Rica	DOMCAN SAN JOSE 230446 (376) 2179 (DOMCAN)

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
Cuba	Canadian Embassy Apartado 6125 Calle 30 No 518 Esquina a7a, Avenida Miramar Havana, Cuba	CANDIAN HAVANA 2-6421/22/23 (28) 511586 (CAN CU)
Czechoslovakia	Canadian Embassy Mickiewiczova 6 125 33 Prague 6, Czechoslovakia	DOMCAN PRAGUE 326941 (66) 121061 (DMCN C)
Denmark	Canadian Embassy Kr. Bernikowsgade 1 1105 Copenhagen K, Denmark	DOMCAN COPENHAGEN (01) 12-22-99 (55) 27036 (DMCNC DK)
Ecuador	Canadian Embassy Edificio Belmonte, 6th Floor Calle Corea 126 Y Ave. Amazonas	(2) 459-231 2622 (DOMCAN ED)
Egypt, Arab Republic of	Canadian Embassy 6 Sharia Mohamed Fahmi el Sayed Garden City	CANADIAN CAIRO 23110 (91) 9-2677 (CANCAR UN)
Ethiopia	Canadian Embassy African Solidarity Insurance Building Unity Square P.O. Box 1130 Addis Ababa, Ethiopia	DOMCAN ADDIS ABABA 44-83-35, -6 21053/Anserback: DOMCAN
European Communities	Mission of Canada to the European Communities rue de Loxum, 6 B-100 Brussels, Belgium	CANMISEUR 513-0600 (46) 21613 (DOMCAN B)

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
Finland	Canadian Embassy Pohjois Esplanadi 25B 0100 Helskinki 10, Finland	DOMCAN HELSINKI 171141 (5) 121363 (121363 DMCNH SF)
France	Canadian Embassy 35 Avenue Montaigne 75008 Paris, France	CANADIAN PARIS (01) 723-0101 (42) 280806 (CANAD B 280806F)
	Tourism Program Canadian Embassy (Annex) 37 Avenue Montaigne 75008 Paris, France	CANADIAN PARIS (01) 723-0101 (42) 280806 (CANAD B 280806F)
	Canadian Consulate General Croix Du Mail, Rue Claude-Bonnier 33080 Bordeaux Cedex, France	DOMCAN BORDEAUX 95-15-61 560 768/Anserback: DOMCAN 56768F
	Canadian Consulate General 24, Av. du Prado 13006 Marseille Marseille, France	DOMCAN MARSEILLE 37-19-37, -38, -40 420775/Answerback: DOMCAN MRSL
	Canadian Consulate General C.P. 288/R7 67007 Strasbourg Cedex Strasbourg, France	32-65-96 890655/Answerback: 890655 CANADA S.
Gabon	Canadian Embassy P.O. Box 4037 Libreville, Gabon	72.41.54; 72.41.56; 72.41.69 5527/Answerback: DOMCAN 5527 GO

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
Germany	Commercial Division Canadian Embassy Friedrich-Wilhelmstrasse 18 53 Bonn, Federal Republic of Germany	CANADIAN BONN 231061 (Area code 41) 886421 (DOMCA D)
	Canadian Consulate General Immermannstrasse 3 4 Duesseldorf, Federal Republic of Germany	CANADIAN DUESSELDOFF (0211) 353471 (41) 8587144 (DMCN D)
	Canadian Consulate General Esplanade 41-47 2000 Hamburg 36, Federal Republic of Germany	CANADIAN HAMBURG 351805 (41) 215555
	Canadian Government Office of Tourism 6 Frankfurt, Biebergasse 6-10 Frankfurt, Federal Republic of Germany	CANADIAN (611) 280157 (04) 189020 (CANA D FRANKFURT)
Ghana	Canadian High Commission E115/3 Independence Ave. P.O. Box 1639 Accra, Ghana	DOMCANADA ACCRA 28555, 28502 2024/Answerback: DOMCAN ACC
Greece	Canadian Embassy 4 Loannou Ghennadiou Street Athens 140, Greece	CANADIAN ATHENS 739-511 (601) 215584 (215584 DOM GR)
Guatemala	Canadian Embassy Galerias Espana, 6th Floor P.O. Box 400, 7 Avenida 11-59, Zona 9 Guatemala City, Guatemala, C.A.	CANADIAN GUATEMALA CITY 69455/5/7/9 65839/63049 (37) 5206 (5206 DOMCAN GU)

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
Guyana	Canadian High Commission P.O. Box 10880 High and Young Streets, Georgetown, Guyana	DOMCAN GEORGETOWN 72081, -5 2215/Answerback: DOMCAN GY
Haiti	Canadian Embassy C.P. 826 Edifice Banque Nova Scotia Route de Delmas, Port-au-Prince, Haiti	DOMCAN PORT-AU-PRINCE 2-2358, 2-4231, 2-4919 3490069/Answerback: DOMCAN 3490069
Hong Kong	Commission for Canada 14/15 Floors, Asian House 1 Hennessy Road, P.O. Box 20264 Hennessy Rd. Post Office, Hong Kong	DOMCAN HONG KONG 5-282224, 5-282423 (802) 73391 (DOMCA HX)
Hungary	Canadian Embassy Budakeszi ut 55/dP/8 H-1021 Budapest, Hungary	CANADA BUDAPEST 365-728, 365-738 (61) 224588 (CANADA H)
India	Canadian High Commission P.O. Box 5208 Shantipath, Chanakyapuri New Delhi — 11021, India	CANADIAN NEW DELHI 61-9461 (81) 312346 (DOMCAN NDI 2346)
Indonesia	Canadian Embassy 5th Floor, Wisma Metropolitan P.O. Box 52/JKT, Jakarta, Indonesia	DOMCAN JAKARTA 584417, 584566, 584631 (73) 44345 (DMCAN JKT)
Iraq	Canadian Embassy P.O. Box 323, Central Post Office Baghdad, Iraq	DOMCAN BAGHDAD (01) 5521459 (491) 2486 (DOMCAN IK)
Ireland	Canadian Embassy 65/68 St. Stephen's Green Dublin 2, Ireland	DOMCAN DUBLIN (01) 781-988 (500) 5488 (DMCN EI)

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
Israel	Canadian Embassy 220 Hayarkon Street P.O. Box 6410 Tel Aviv, Israel	CANADIAN TEL AVIV 228122 (606) 341293 (CANAD IL)
Italy	Canadian Embassy Via G.B. de Rossi 27 00161 Rome, Italy	CANADIAN ROME (6) 864-327/855-341 (43) 610056 (DOMCAN I)
	Canadian Consulate General Via Vittor Pisani 19 20124 Milan, Italy	CANTRACOM MILAN 652-600/657-0451 (43) 310368 (CANCON I)
Ivory Coast	Canadian Embassy C.P. 4104, Immeuble "Le General" Avenue du Commerce et Bottreau-Roussel Plateau Abidjan 01, Ivory Coast	DOMCAN ABIDJAN 32-20-09 (983) 3593 DOMCAN ABIDJAN
Jamaica	Canadian High Commission P.O. Box 1500, Royal Bank Building 30-36 Knutsford Boulevard, Kingston 10, Jamaica	CANADIAN KINGSTON (JAMAICA) 92-61500/92-61509 (291) 2130 (BEAVER JA)
Japan	Canadian Embassy 3-38 Akasaka 7-Chome, Minato-ku Tokyo 107, Japan	CANADIAN TOKYO (03) 408-210/18 (72) 22218 (DOMCAN J22218)
	Tourism Program Canadian Embassy (Annex) Yamakatsu Peal Building, 5th Floor 5-32, Akasaka 8-Chome, Minato-ku, Tokyo, Japan	CANADIAN (03) 479-5851 (72) 22218 (DOMCAN J22218)
Kenya	Canadian High Commission P.O. Box 30481, Nairobi, Kenya	DOMCAN NAIROBI 334033 (987) 22198 DOMCAN

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
Korea	Canadian Embassy Kolon Building, 45 Mugyo-Dong, Jung-Ku P.O. Box 6299, Seoul 100, Republic of Korea	SEOUL DOMCAN 776-4062/68 (801) 27425 (CANADA K27425)
Kuwait	Canadian Embassy P.O. Box 25281 Safat, Kuwait	CANADA KUWAIT 51.14.51/55.57.54 (496) 3549 (MCAN 3549 KT)
Lebanon	Canadian Embassy C.P. 2300 Beirut, Lebanon	DOMCAN BEIRUT 350-660-1, -2, -3 (494) 20652 (DOMCAN LE)
Malaysia	Canadian High Commission P.O. Box 990, A.I.A. Building, Ampang Road, Kuala Lumpur, Malaysia	DOMCAN KUALA LUMPUR 89722/5 and 89795 (84) 30269 (DOMCAN MA)
Mexico	Canadian Embassy Calle Schiller No. 529 Apartado Postal 105-05) Mexico 5 D.F., Mexico	CANADIAN MEXICO CITY (905) 254-3288 (22) 1771191 (DMCNME)
Morocco	Canadian Embassy 13 bis rue Jaafar As-Sadik C.P. 709 Rabat-Agdal	713075/76/77 (407) 31964M (CDARABAT MO)
Netherlands	Canadian Embassy Sophialaan 7 The Hague, Nethlands	DOMCAN THE HAGUE (070) 61-41-11 (44) 31270 (DMCN NL)
	Tourism Program Canadian Embassy (Annex) Laan Van Meedervoort 96 The Hague, Netherlands	CANADIAN (070) 46-44-00 (44) 31270 (DMCN NL)

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
New Zealand	Canadian High Commission P.O. Box 12-049 Wellington North 1C1 Building, 3rd Floor, Molesworth Street Wellington, New Zealand	DOMCAN Wellington 739577 (74) 3577 (DOMCAN NZ)
Nigeria	Canadian High Commission P.O. Box 851, New Niger House 1/5 Oduniami Street, Lagos, Nigeria	CANADIAN LAGOS 660130/153/177/201/211 (905) 21275 (DOMCAN NG)
North Atlantic Council	Delegation of Canada to the North Atlantic Council 1110 Brussels, Belgium	CANDEL BRUSSELS 215-8853
Norway	Canadian Embassy Postuttak Oslo 1, Norway	CANADIAN OSLO (2) 46.69.55 (56) 71880 (DOMCAN)
Pakistan	Canadian Embassy P.O. Box 1042, Diplomatic Enclave Ramna 5, Islamabad, Pakistan	CANADIAN ISLAMABAD 21101-04 (82) 82700 (DOMCAN PK)
Peru	Canadian Embassy Libertad 130, Miraflores Casilla 1212, Lima, Peru	CANADIAN LIMA 463890 (36) 25323 (PE DOMCAN)
Philippines	Canadian Embassy 4th Floor, Cibeles Building 6780 Ayala Avenue Makati, Metro Manila, Philippines	DOMCAN MANILA (02) 87-65-36 or 87-78-46 (75) 63676 (DOMCAN PN)
Poland	Canadian Embassy Ulica Metejki 1/5 Srodmiescie, Warsaw 00-481, Poland	DOMCAN WARSAW 29-80-51 (63) 813424 (CANAPL)

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
Portugal	Canadian Embassy Rua Rosa Araujo, 2 7th Floor, Lisbon 2, Portugal	CANADIAN LISBON 56-25-40 (404) 12377 (DOMCAN P)
Romania	Canadian Embassy 36 Nicolae Iorga, C.P. 2966 *Oficiul Postal No. 22* 72228 Bucharest, Romania	50-63-30/50-59-56 (651) 10690 (CANADA R)
Saudi Arabia	Canadian Embassy King Abdul Aziz Street Queen's Building, 6th Floor, P.O. Box 5050, Jeddah, Saudi Arabia	DOMCAN JEDDAH 6434900/4597/4598/4587 401060 DOMCAN SJ
Senegal	Canadian Embassy 45, av. de la Republique C.P. 3373 Dakar, Senegal	DOMCAN KAKAR 210290 632 (DOMCAN SG)
Singapore	Canadian High Commission Faber House, 7 & 8th Floor 230/236 Orchard Road, Singapore 0923	CANADIAN SINGAPORE 737-1322 (87) 21277 (DOMCAN RS)
South Africa	Candian Embassy Nedbank Plaza Corner of Church and Beatrix Arcadia, Pretoria 0083, South Africa	CANDOM PRETORIA 287062/3/4 3720 (3-720 SA)
Spain	Canadian Embassy Apartado 117, 35, Nunez de Balboa Madrid, Spain	CANADIAN MADRID 431-4300 (52) 27347 (DOMCAN E)
Sri Lanka	Canadian High Commission P.O. Box 1006, 6 Gregory's Road Cinnamon Gardens, Colombo 7 Colombo, Sri Lanka	DOMCANADA COLOMBO 59-58-41; -43; -44; 59-87-97 21106/Answerback: 21106 DOMCAN CE

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
Sweden	Canadian Embassy P.O. Box 16129, S-103 23, Stochholm 16, Sweden	CANADIAN STOCKHOLM (08) 23-79-20 (54) 10687 (DOMCAN S)
Switzerland	Canadian Embassy Kirchenfeldstrasse 88 3005 Berne, Switzerland	CANADIAN BERNE 44-63-81 (45) 32489 (DMCNB CH)
Tanzania, United Republic of	Canadian High Commission P.O. Box 1022, Pan Afr. Insurance Bldg., Independence Avenue, Dar-es-Salaam, United Republic of Tanzania	DOMCAN DAR-ES-SALAAM 20651 41015/Answerback: 41015 DOMCAN
Thailand	Canadian Embassy The Boomitr Bldg., 11th Floor, 138 Silom Road, P.O. Box 2090 Bangkok 5, Thailand	DOMCAN BANGKOK 234-1561/8 (86) 82671 (82671 DOMCAN TH)
Trinidad and Tobago	Canadian High Commission Huggins Building, 72 South Quay, P.O. Box 1246, Port-of-Spain, Trinidad	MAPLE LEAF PORT OF SPAIN 62-34787, 62-37254/8 (294) 3429 (3429 DOMCAN WG)
Tunisia	Canadian Embassy 3 Rue du Senegal, Place de Palestine C.P. 31, Belvedere, Tunis, Tunisia	DOMCAN TUNIS 286-577 12-324
Turkey	Canadian Embassy Nenehatun Caddesi 75 Gaziosmanpasa, Ankara, Turkey	DOMCAN ANKARA 27-58-03/04/05 (607) 42369 (DCAN TR)
Union of Soviet Socialist Republics	Canadian Embassy 23 Starokonyushenny Pereulok Moscow, USSR	CANAD MOSCOW 241-9034/9155/5070 (64) 413401 (DOMCAN SU)

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
United Nations	Permanent Mission of Canada to the United Nations 866 United Nations Plaza, Suite 250, New York, N.Y. 10017-1897	CANINUN NEW YORK CITY (212) 751-5600 00126228 (CANINUN NYK)
United States	Canadian Embassy 1746 Massachusetts Avenue, N.W. Washington, D.C. 20036-1985	CANADIAN WASHINGTON (202) 785-1400; 483-5505 0089664 (DOMCAN A WSH)
	Tourism Program, Canadian Embassy (Annex), N.A.B. Building, Suite 200, 1771 N. Street, N.W. Washington, D.C. 20036-1985	CANADIAN (202) 223-2855 0089664 (DOMCAN A WSH)
	Canadian Consulate General 900 Coastal States Building, 260 Peachtree Street, N.W. Atlanta, Georgia, 30303-1290	- (404) 577-6810 00542676 (DOMCAN ATL)
	Canadian Consulate General 500 Boylston Street Boston, Massachusetts 02116-3775	- (617) 262-3760 00949625 (DOMCAN BSN)
	Canadian Consulate General One Marine Midland Centre, Suite 3550, Buffalo, New York 14203-2884	- (716) 852-1247 0091329 (DOMCAN BUF)
	Canadian Consulate General 310 South Michigan Avenue, 12th floor, Chicago, Illinois 60604-4295	DOMCAN CHICAGO (312) 427-1031 00254171 (DOMCAN CGO)
	Canadian Consulate General Illuminating Bldg., 55 Public Square Cleveland, Ohio 44113-1983	CANADIAN CLEVELAND (216) 771-0150 00985364 (DOMCAN CLV)

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
	Canadian Consulate General 2001 Bryan Tower, Suite 1600 Dallas, Texas 75201-3051	CANADIAN DALLAS (214) 742-8031 00732637 (DOMCAN DAL)
	Canadian Consulate General 1920 First Federal Building 1001 Woodward Avenue, Detroit, Michigan 48226-1966	CANADIAN DETROIT (313) 965-2811 002307 15 (DOMCAN DET)
	Canadian Consulate General 510 West Sixth Street, Los Angeles, California 90014-1377	- (213) 627-9511 00674119 (DOMCAN LSA)
	Canadian Consulate General 15 South Fifth Street Minneapolis, Minnesota 55402-1078	- (612) 333-4641 00290229 (DOMCAN MPS)
	Canadian Consulate General Suite 2110, International Trade Mart, 2 Canal Street, New Orleans, Louisiana 70130-1459	- (504) 525-2136 058237/Answerback: DOMCAN NLN
	Canadian Consulate General 1251 Avenue of the Americas New York City, N.Y. 10020-1175	CANTRACOM NEW YORK CITY (212) 586-2403 00126242 (DOMCAN NYK)
	Tourism Program Canadian Consulate General Exxon Bldg., Room 1030, 1251 Avenue of the Americas New York City, N.Y. 10020-1175	- (212) 757-3583 00126242 (DOMCAN NYK)
	Canadian Consulate General 3 Parkway Bldg., Suite 1310 Philadelphia, Pennsylvania 19102	CANADIAN PHILADELPHIA (215) 561-1750 00945266 (DOMCAN PHA)

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
	Tourism Program Canadian Consulate General 3 Parkway Bldg., Suite 1810 Philadelphia, Pennsylvania 19102	- (215) 563-1708 00845266 (DOMCAN PHA)
	Canadian Consulate General One Maritime Plaza, Alcoa Building, Suite 100, Golden Gateway Center San Francisco, California 94111-3468	- (415) 981-2670 0034321 (DOMCAN SFO)
	Tourism Program Canadian Consulate General One Maritime Plaza, Alcoa Building, Suite 1160, Golden Gateway Center San Francisco, California 94111-3468	- (415) 961-8516 0034321 (DOMCAN SFO)
	Canadian Consulate General 412 Plaza 600, Sixth and Stewart Seattle, Washington 98101-1286	- (206) 223-1777 032-8762 (DOMCAN SEA)
	Tourism Office Canadian Consulate General Suite 814, 600 Steward Street Seattle, Washington 9810101286	- (206) 557-3811 032-8762 (DOMCAN SEA)
Venezuela	Canadian Embassy Edificio Torre Europa, Piso 7, Avenida Francisco de Miranda Chacaito, Caracas, Venezuela	CANADIAN CARACAS (2) 339776 (31) 23377 (DOMCAN VE)
Yugoslavia	Canadian Embassy Proleterskih Brigada 69 11000 Belgrade, Yugoslavia	DOMCAN BELGRADE 434-524 (62) 11137 (11137 YU DOMCA)

Country	Mailing Address	Cable Phone Telex
Zaire, Republic of	Canadian Embassy Edifice Petrozaire Coin Ave. Wangata et boul. du 30 juin Kinshasa, Republic of Zaire	DOMCAN KINSHASA 22706 and 24346 (982) 21303 (DOMCAN ZR)
Zambia	Canadian High Commission P.O. Box 31313 Barclays Bank, North End Branch Cairo Road Lusaka, Zambia	DOMCAN LUSAKA 75187, -8 ZA 4248/Answerback: DOMCAN ZA 4248
Zimbabwe	Canadian High Commission 45 Baines Avenue P.O. Box 1430 Harare, Zimbabwe	CANAD SALISBURY 793801 (907) 4465 (4465 RH)

CHAPTER 3

MARKET DEVELOPMENT

CHAPTER 3

MARKET DEVELOPMENT

3.1 Introduction

The key to the development of a market abroad for any product is the channel of distribution. An exporter may use overseas middlemen, local middlemen, or no middlemen at all for selling his products.

In determining the best channel for marketing its products, a firm should consider such factors as the buying habits of potential customers, the firm's profit potential, the availability of in-house marketing skills, and short- and long-term goals.

In some countries, such as Libya, it is mandatory for an exporter to sell through a native agent or distributor. Whatever the market, it is advisable to study the country's regulations concerning agency or distributor agreements before a middleman is appointed to represent you.

3.2 Customer Need

In the process of developing a market for a product, the exporter must start with the potential customers first rather than last. The exporter must seek answers to many questions surrounding his customer and product to bring into focus the type of channel suitable for his firm:

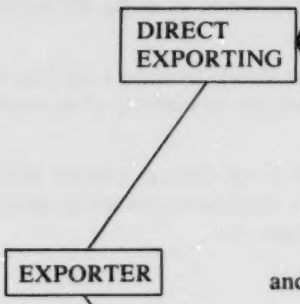
- how is the product used? Is it simple to use or does it require elaborate instructions or technical know-how?
- is the product custom-made to specifications?
- do customers require personal assistance in buying?
- does the product require parts and other after-sales services?
- is the product perishable and does it require special handling?
- is the product transported into up-country markets?
- does the firm possess the resources to sell without the help of a middleman or middlemen?

3.3 Competition

Another important factor to consider in channel selection for your product is the competition, the channels they use, and the quality of their after-sales service. It is also useful to know whether a particular middleman has predominant control over the distribution of the market. You may, as a strategy, consider a method of distribution different than what your competition is practising. In most markets, however, the exporter has to go along with the traditional method of distribution, especially when starting out in the export field. Unless you visit the market, study the distribution structure of the country, and talk with many different types of trades, you will not be able to identify the best channel for your product.

3.4 Alternative Exporting Methods

An exporter has a number of alternatives to consider in developing a market abroad:



1. **Final Buyer** direct from manufacturer. No middlemen. Needs high degree of marketing skills.
2. **Foreign Distributor** who buys and sells on account. He makes all the marketing decisions.
3. **Foreign Agent** who works generally on commission.
4. **Foreign Broker** who handles primarily commodities and deals in volume, buying and selling for a fee.
5. **Foreign Trade Organization** or government agencies of socialist and some non-socialist countries.
6. **Licence to Produce Abroad.** Exporter may seek royalty for exchanging technology to produce abroad.

and in Canada:

1. **Trading House or Export Merchant** in Canada. Handles a wide variety of products. Mostly buys and sells on its own account.
2. **Export Agent/Broker** in Canada, who negotiates export sales for a commission.
3. **Foreign Resident Buyer** in Canada, buying for his principals abroad.
4. **Manufacturers** in Canada who produce related products.
5. **Export Consortium** in Canada which undertakes large projects abroad.
6. **Canada Commercial Corporation,** a government agency which buys Canadian products for foreign governments.
7. **Confirming Houses** in Canada who act on behalf of foreign buyers: they source and pay for goods bought as well as make arrangements for shipment.

3.5 Direct Exporting Methods

Direct exporting requires many more skills than indirect exporting because the exporter has to deal with many unknown factors far away from home.

1. **Sales to Final Buyer:** This method is most suitable for industrial or technical products which require the manufacturer's technical service and for high-value consumer items with limited sales volume. The exporter must have the resources to be involved in all aspects of marketing, including after-sales service. Through this method he retains a high degree of market control; however, the cost of marketing also can be very high.

2. **Foreign Distributor:** They are used more often than other types of middlemen. They may range in size from multinational "Sogo Shoshas" of Japan to small retailers. They buy products, carry stock, and sell for their own account to wholesalers or retailers at prices they set themselves.

   A foreign distributor may be an:

   Export Merchant
   Export House
   Import Merchant

Wholesaler
Stockist
Trading Company
Import Jobber, or
Retailer.

In return for receiving the maximum discount on price, the distributor may agree to develop a market for the exporter. He may cultivate the market with his sales force, appoint dealers, and handle all promotions. If a distributor is appointed on an exclusive basis, he receives sole rights to sell in a given territory.

A distributor usually handles the same line of products from a number of exporters from different countries; hence, each exporter competes with the others for the distributor's attention. Before he agrees to buy from you he may want to see your operation, verify the resources you have, or assess your skills. It may be necessary to build up a degree of trust before business can take place. This can take time — possibly one, two, or three years. However, it is also possible to find a buyer overseas who may eventually turn out to be your market representative in the country.

3. **Foreign Agent:** The foreign agent may be a:

Commission Agent
Agent/Distributor
Agent/Warehouse
Managing Agent
Factory/Manufacturer's Representative
Commission House
Export Management Company (U.S.A.), or
Salaried or Independent Salesman

An agent may also be a large manufacturer looking for a product to complement his product line, or he may be a single sales representative who works on his own in a specialized product area.

Agents generate sales and usually work for a commission, or for a fixed fee. Commissions vary from industry to industry. Generally they do not take title to goods.The exporter receives the order from the agent but ships the goods directly to the buyer. Agents provide a wide variety of services, including carrying of stocks, promotion, repair services, etc. Where an agent is appointed to represent an entire territory or country, he is called a "sole agent".

When selling through an agent, the exporter has more control over the market than when selling through a distributor. Of course, the responsibilities of both parties should be spelled out in an agreement.

4. **Foreign Broker:** This is a firm or person who works on straight commission, usually from the suppliers. A broker is specialized and deals typically in bulk commodities. He can bring together a buyer and seller and help negotiate agreements or contracts.

5. **Foreign Trade Organization:** The socialist countries buy the goods they need through one of their own government agencies. These agencies trade in specific goods, such as agricultural equipment, construction machinery, or apparel. Usually they buy only in large quantities and long periods of negotiation take place before sales are consummated. Their embassies and consulates will provide details of the purchasing process.

A few non-socialist governments also buy through their foreign trade organizations.

6. **Licensing Agreements:** When an exporter is faced with prohibitive production costs at home, low-priced competition abroad, transportation problems, or high tariff barriers, an alternative to market development may be licensing to produce the product in the foreign country to finance and build manufacturing facilities and use the exporter's trademark, patents,

technical know-how, or training, in return for payment of a royalty or fee. Franchising is another form of a licensing agreement.

The main advantage of licensing is that market penetration can be achieved without direct investment by the exporter. However, a disadvantage is that a licensee is a potential competitor upon the termination of the licensing agreement.

Exclusive agreements on sales territory and rights may be included in a licence. Laws and regulations governing licence agreements vary from country to country and the licensor's lawyer should review the foreign country's regulations covering the types of rights which can be licensed legally. The legal recourse to enforce the foreign licensee's agreement to pay the royalties and the legal consequences if either party should break the agreement, should be investigated.

Joint Venture is a step beyond licensing. Here, the exporter invests money along with a foreign investor or investors to produce the product in the host country.

Joint ventures entail many technical considerations and are often covered by special legislation. Therefore, before entering into a joint venture, it is important to employ legal counsel having understanding of all relevant host country laws.

3.6 Indirect Exporting

Indirect exporting is not as aggressive an approach to exporting as direct exporting and a firm may not be able to maximize the profit potential in foreign markets. If an exporter is not able, or does not wish, to get involved in the many demanding activities required for exporting, and wants only to concentrate on production or the domestic market, then one or more of the indirect methods may be the appropriate channel for him.

1. **Trading Houses in Canada.** Trading Houses are specialists in exporting. They undertake to market a firm's product by acting as an export department for the firm. Each trading house deals in a defined product group. The recently-published "Directory of Canadian Trading Houses" by the Service Industries Branch, ITC/REE gives details of over 640 trading houses. Copies of the directory are distributed in the F.B.D.B. and ITC/REE offices.

   Trading houses may export, import, or both. They are knowledgeable about the markets for the products they trade. They know the customers' needs, the communication problems in foreign markets, and the cultural problems in the market. They can handle packing, shipping, and documentation and thus relieve the manufacturer of many of the tedious tasks required for exporting.

   A trading house may buy products from the supplier outright and assume all credit and financial risks in selling abroad; it may also be retained on a commission basis, acting on behalf of the supplier, with credit and financial risks to be shared with the supplier.

   Before engaging a trading house, the manufacturer must discuss with it the services it provides in order to assess its capabilites in marketing the products. All agreements must be in writing and notarized.

2. **Export Agent/Broker** works on a commission basis. He is similar to an overseas agent or broker. He is a specialist in certain bulk commodities or manufactured products; hence, he can find buyers for those products in many areas of the world.

3. **Foreign Resident Buyers or Purchasing Agents** in Canada act on behalf of their principals abroad. They buy a wide variety of industrial and consumer products and are located in large cities. They can be accessed through embassy and consulate offices or boards of trade. The Canadian Commercial Corporation (C.C.C.), Export Supply Centre, Department of Supply and Services, Ottawa (telephone (819) 997-5605), procures many different products on behalf of foreign governments.

4. **Manufacturers** in Canada buy many components or parts from other domestic manufacturers, either for use in the products they export or to complement their export product line. A firm can serve as a supplier to such a manufacturer and thus export indirectly.

5. **Consortium or Project Agency.** Many Canadian companies participate in capital projects throughout the world such as dams, schools, airports, or manufacturing plants. These projects require hundreds of different products and services; small firms have the opportunity to be supliers to them.

   The Canadian International Development Agency (C.I.D.A.) and international development banks such as the World Bank and Regional Development Banks finance many projects. The "Canada Commerce" monthly publication has a section which shows project opportunities and projects under consideration in other countries.

3.7 Getting in Touch with Overseas Middlemen

A number of methods are available for a potential exporter to get in touch with an overseas trader such as:

1. Trade Directories, Area Directories, or Country Directories.
2. Canadian Trade Commissioner Service, Department of External Relations.
3. Leads obtained through bankers and freight forwarders.
4. Exporter-initiated advertisements abroad in newspapers and periodicals.
5. Trade fairs, trade missions.
6. Visit to the country.

3.8 Analyzing Your Agent's Capabilities

After making initial contacts through letters or by telephone, a visit to the foreign market may be necessary to interview potential distributors or agents and to negotiate arrangements for product distribution.

Some important facts to evaluate the prospective agents are:

- reputation of their business
- financial status
- competitive product lines handled
- elocation
- warehouse facilities
- size of sales force
- managerial staff
- communication ability.

Insist on seeing the distributor's facilities, if visiting the country, and go with him to see a few of his dealers and markets.

Since good distributors are few, it is important that the exporter thoroughly investigate his prospective agents before making any agreement.

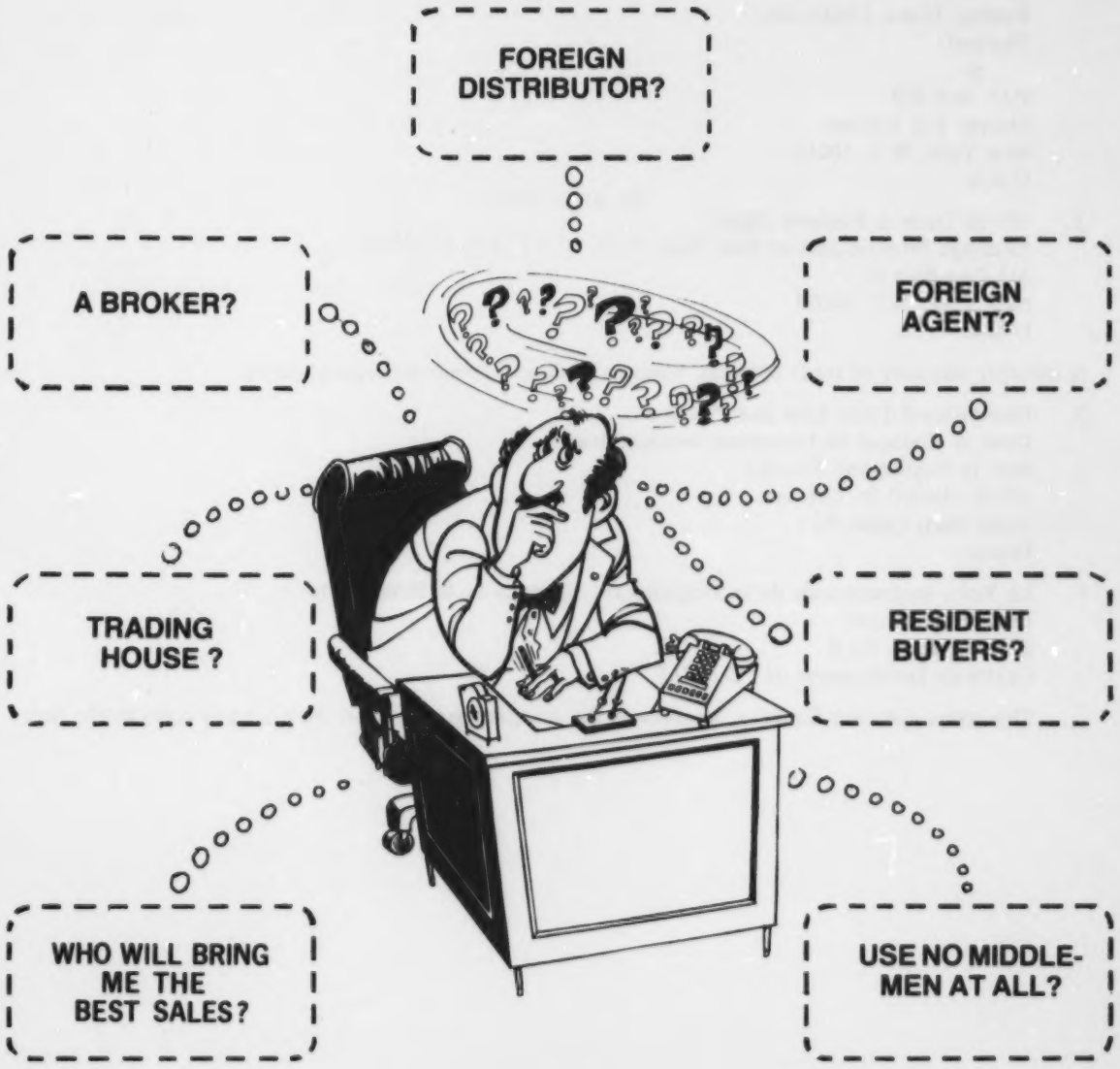
3.9 Commercial Disputes and Arbitration

When disputes occur in international trade, the contracting parties may seek the aid of chambers of commerce in resolving the disputes. The International Chamber of Commerce, which resolves disputes, states:

> "All disputes arising in connection with the present contract shall be settled finally under the rules of Conciliation and Arbitration of the International Chamber of Commerce by one or more arbitrators appointed in accordance with the rules."

When agency agreements or sales contracts are made out, it is advisable to add the I.C.C. arbitration clause. However, even if a contract does not contain the arbitration clause, the parties can still agree to submit the dispute to arbitration.

However, there is a serious disadvantage to arbitration as opposed to litigation through the courts. This disadvantage is that no body of precedents is being kept or built up according to the findings of the arbitrators, and, in fact, the International Chamber of Commerce has a strict condition that the findings of the arbitrators and all aspects of the arbitration dispute are to be kept secret. A merchant contemplating arbitration, therefore, is "flying blind" because he has no idea whatsoever as to the sort of award likely to be made.


FOREIGN DISTRIBUTOR?
A BROKER?
FOREIGN AGENT?
TRADING HOUSE ?
RESIDENT BUYERS?
WHO WILL BRING ME THE BEST SALES?
USE NO MIDDLE-MEN AT ALL?

BIBLIOGRAPHY

Suggested Readings/Reference

1. Export Agents: A Complete Guide to their Selection and Control,
223 pages
McMillan, Colin and Paulden, Sydney
Gower Publications
Epping, Essex, CM16 4BU
England
or
P.O. Box 433
Murray Hill Station
New York, N.Y. 10016
U.S.A.

2. World Trade & Business Digest
Kassanga International of New York
213 East 88th St.
New York, N.Y. 10028
U.S.A.

A monthly directory of trade contacts, business news and investment opportunities.

3. International Trade Law and Practice
Droit et Pratique du Commerce International
(text in English and French)
120 Boulevard St. Germain
75280 Paris Cedex 06
France

4. La Vente Internationale de la Technologie: l'Optique de la Firme, 1975
Delapierre, Michel
Etude Speciale No.6
Centre de Development de l'O.C.D.E.

This paper discusses licensing, its place in the company strategy and the price and costs to the firm.

APPENDIX III

CHECKLIST: LICENSING ABROAD

CHECKLIST: LICENSING ABROAD

1. Describe the territory the licence is operative in.
2. Is the licence exclusive? Licensor must reserve the right to convert from exclusive to non-exclusive, if advisable.
3. How is the royalty to be paid by the licensee? In what currency is the Eroyalty to be paid? Are there convertibility problems?
4. What taxes are imposed by the national and local authorities in the host country. There may be a number of taxes such as stamp taxes, registration taxes, property taxes, etc. to be paid.
5. Define rights and priviliges of licensee regarding use of licensor's trademarks, and penalty for misuse.

PATENTS

1. For what time period is the patent right initially given to the licensee? Limit the period within the field of agreement.
2. Is the licensee to be given conditional option to obtain future patent rights?
3. State that licensor has undertaken no obligation and is free of liability for potential infringement of third party patent rights.
4. Provision should be made to make patent marking, as may be required by the country's law.

COMMERCIAL OPERATIONS

1. State the areas of application and use of the licence
2. Establish control and periodic review by the licensee under penalty of termination.
3. Establish control and periodic review by the licensor, if processes are Einvolved, and areas of application.
4. Can the licensee manufacture competing or non-competing products? State licensor's right to examine licensee's manufacturing facilities periodically, receive and test samples, audit books and survey advertising efforts from time to time.
5. Has the licensor the right to export to the country also? Is so, state.
6. Provision must be made for confidential treatment by licensee of licensor's propertory information.
7. Is training of licensee personnel involved? If so, specify where, how, Ehow many, for how long, and so on.
8. Insert clause on how disputes will be handled.
9. Has the licensee the rights to sub-license or to assign any rights to a Ethird party.
10. State circumstances and conditions under which the agreement may be terminated. The local laws should be checked when inserting this clause.
11. Disclaim any responsibility for licensee's representations of warranty to third parties, as well as any responsibility for damages or other liabilities resulting from faulty design or workmanship on the part of the licensee.
12. Licensor must reserve the right to modify or terminate licence if changes unsatisfactory to the licensor occur at any time during the effective period of the licence.
13. Stipulate quality of raw materials, components, parts, etc. to be used.
14. Which country's law is to govern interpretation of the agreement? Designate the place of execution of the agreement.
15. If licence is only for a designated territory, consider optional extension to other territories with licensor's consent.
16. State the rights and obligations of both licensor and licensee after termination of the agreement.

HOW AN EXPORTER SELLS HIS PRODUCTS PROFITABLY IN OVERSEAS MARKETS: AN EXAMPLE

With eight years of export sales success under his belt, Gerald Yaffe, president of Safety House of Canada Ltd., has developed what might be called a rather unusual formula for overseas marketing.

Products are first designed to meet Canadian requirements. But if the product can be modified to suit the needs of other markets, that modification will be made.

Concurrently, basic "homework" will be done on the nature of the market overseas to be penetrated. This involves gleaning every bit of information possible from every conceivable source before approaching potential customers.

Finally, Yaffe will offer the product to a single importer or distributor, telling him exactly who his customers are, what their requirements will be, and then supporting the middleman with marketing strategies tailored to suit specific situations.

Example Expanded

Product components are either subcontracted out to suppliers here in Canada, with moulds and dies owned by Safety House, or they are manufactured by Safety House itself.

Among the items manufactured and sold by Safety House are hard hats and helmets, oxygen resuscitators, fire blankets, first-aid kits, fire extinguishers, safety goggles and non-drug medical supplies. The line is sold through a network of 3,800 dealers and distributors across Canada and around the world, with all operations controlled through the Toronto office.

Once the overseas contracts were made as an importer, Yaffe took the logical step of actively seeking exterior markets for his Canadian-made products, using existing relationships to speed the process. Because he had earned credibility already, the job of breaking into the target markets was immensely easier.

Yaffe says the most important facet of his export success is his marketing approach.

"We will spend 30 per cent of our effort developing the product and 70 percent marketing it," he says.

Yaffe tries to get a feel for a particular market through sources that could include federal and provincial trade delegations, foreign consular and trade missions in Canada, other Canadian exporters with experience in the target country, newspaper and magazine articles, and correspondence with potential importers.

"The last thing we want to do is physically visit a country," he says. "And, in fact, we have not visited most of the countries we sell to. You can get enough paper information, enough documentation, to be able to focus on the needs of a country for particular products."

As an aside, Yaffe praises Canadian embassy and consular staff overseas: "They're very much on top of their subjects — they will go to great effort to get work done for you. But then you have to produce results yourself."

As a result of the intensive groundwork done before the sales presentation is made, Safety House often finds it has better market information than the potential customer.

"It's a lot of dead-end work for us on occasion, but the rewards in terms of speed, profitability and confidence are extraordinary."

Safety House will tailor the products offered in an overseas market to suit the requirements of an individual distributor by "private branding" by stamping another name on the product, or by changing a label — as long as the product itself is not physically altered. And the distributor has the choice of bringing the item into his country fully assembled, partially assembled, or completely unassembled, depending on the laws on domestic content and tariff structures.

Also through the original market research, Safety House determines the most effective marketing strategy for the importer to use and assists in its implementation. Yaffe asks: "Do you sell through catalogues, or in retail stores? Do premium incentives work in this particular market, and if not, is it worthwhile to attempt their introduction as a strategy? Is it cost effective to attempt an innovative strategy in any form?"

Yaffe sees no need for a separate export group within his company and he is puzzled by other companies that have lower export sales volume and a distinct export group. At Safety House, export and domestic functions are handled by the same people.

"Documentation? Take ten minutes and learn about it," he says. "The same for freight. I'm not sure just what the reason is for having a separate export division — research and development?"

As advice to other exporters, Yaffe says his experience is that his customers prefer to have prices quoted in their own currencies, or, infrequently, in U.S. dollars. And he makes a point of shipping his goods by the least expensive method possible. The reduction in final retail costs overseas can only be good for him as a supplier, he says.

Looking at Canadian companies and the potential for oveseas sales, Yaffe says: "Canadians have to get over the fear of documentaion and freight — all you have to do is learn about them.

"Small companies do have the potential to export their products and still keep their overheads low — and our return on investment is excellent. I could even say very excellent."

Adapted from an article written by John Duffy, Financial Post.

PRODUCT CHARACTERISTICS

1. **Product Function:** The primary function of a product may be different for different countries. For example, in Canada the main purpose of a refrigerator is to preserve perishable foods, store frozen foods, store products such as margarine which do not require refrigeration, or keep bottled drinks for cooling purposes. Hence a large-size refrigerator is necessary for the average family. In many European countries, or in Japan, frozen foods are less widely used and the main purpose of the refrigerator is to store small quantities of perishable foods and leftovers. Housewives in these countries shop more often than housewives in Canada and hence there is no need for large-size refrigerators.

2. **Secondary Function:** In many developing countries, a refrigerator is a prestige item and it fills a need for prestige, besides being used for storing food products. Since the cost of a refrigerator is very high in the developing countries, the size is typically small. Another factor that limits the size in these countries is the high cost of electricity.

3. **Quality and Durability:** In many countries of the world, the durability of the product is of much greater importance than it is in Canada. In North America, product obsolescence and product innovation make quality considerations somewhat less important than in world markets.

4. **Method of Operation of Product and Maintenance:** Both these are important considerations for product design and continued sales in a market, once the product is bought. Standards and conditions of use vary considerably between countries, also level of maintenance facilities available. These factors, hence, should be incorporated into product considerations for a market.

CHAPTER 4

PRODUCT

CHAPTER 4

PRODUCT

4.1 Introduction

There are prospects for selling practically any product in world markets — it is largely a matter of marketing.

There are many instances where an exporter has tried to sell a successful domestic product in the foreign market, without any alterations or modifications to the product, and failed. Successful sales of a product in North America is no assurance that it will succeed in world markets.

The enormous success enjoyed by many Japanese products in world markets can be attributed to a great extent to the painful research the Japanese manufacturers undertake on a potential market. They do not produce the product first and then seek a market; rather, they study the needs of the market first and then produce the product to meet those needs.

Canadian products generally are considered to be of high quality in world markets, but price-wise they often cannot compete. However, price is not the only consideration of the buyer — other terms of trade such as credit terms offered, reliability of supply, quality of service, technological capabilities — all these are important factors a buyer takes into account when considering a purchase.

4.2 Product Modification

Whether you are selling a simple consumer product or complex, high-technology industrial equipment, you first have to research and find out the peculiarities of the market you are aiming your product at. Consumers everywhere are becoming sophisticated and overseas users of products or services are very demanding in design and quality.

How does one go about finding the types of modifications needed for a product to be sold in a particular market? The answer comes from research, which must be conducted on a number of aspects, such as:

- the way the product is going to be used by the ultimate user
- the product exposure to climatic conditions
- if a consumer product, conditions the product is exposed to in stores
- the type of packaging required for customer appeal
- the country's specifications regarding material content, tolerances, grading, etc.
- labelling requirements by the government
- cycle and voltage of electric current
- if an industrial product, servicing facilities available
- the brand name to be given
- registration of trademark name or industrial design in the country.
- style, fashion
- cultural factors affecting looks, colour, brand.
- appeal of competitors' products
- preference in size.

Since any modification to an existing product costs the manufacturer further expense, all the desirable changes, as a practical matter, cannot be incorporated in the product. In some cases, a simple label change alone is adequate. However, many products need more than a label change, and to what extent they should be modified is a decision the manufacturer must make after studying the competition and consulting with his agent or distributor (if any).

Where does an exporter obtain the necessary information on product modification? He should start with the local Canadian packaging companies, some of whom may be specialists in export packing and can give advice on labelling, suitable materials for packaging, etc. The Packaging Associa-

tion of Canada, as well as the North American Packaging Federation, will be of assistance if the exporter needs further help. On matters of standards, the Canadian Standards Association of the International Organization for Standardization, Geneva, can be of assistance (see complete addresses in the Appendix at the end of this chapter).

The standards institutes of the particular country the exporter plans to sell his product also will be of assistance. On matters regarding cultural aspects such as preferences in colour, shape, size, etc., the exporter can obtain the necessary information without visiting the country. Library books on culture, local translators, commercial attachés, freight forwarders, other experienced exporters, etc., are all useful sources of such information. However, visiting the market to study the potential buyers' needs is the best way to obtain the above information.

4.3 Industrial Design

Product modification also means industrial design changes to meet the ultimate users' needs, for example, cutting lumber to metric measurements as preferred in some overseas markets, or changing electric motors to run on local current. Industrial design not only should take into consideration the technical and economic problems involved in manufacturing, but also handling, shipping, and storing.

A lack of universal standards is a major problem in industrial design, especially for many industrial products. Conflicting government standards may be encountered, for example, in quality control systems, materials or components. Patient research into all these areas is essential to come up with product features that will satisfy the buyer.

Cost Consideration: Since modifications cost money, the short and long term sales potential in a market has to be assessed carefully to weigh against the extra expenses to be incurred in production.Comparisons also must be made between the ultimate price to be charged and competitors' prices. A "go" or "no go" decision can then be made.

4.4 Service and Standards

In addition to proper product designs, the exporter must be capable of providing replacement parts promptly. For many industrial buyers, quick delivery of replacement parts is of utmost importance when negotiating sales contracts. Sometimes exporters forget a market after initial sales and requests for replacement parts are ignored.

When setting up the distribution channel initially, the servicing aspect must be a chief consideration. What types of services are required for the product? Are the local technological skills sufficient to look after problems which may arise in the use of the product? Are replacement parts available elsewhere? The exporter must address himself to all these questions.

In order to maintain your company's reputation and product standard in the overseas market, the exporter must give adequate attention to customer service.

4.5 Adapting Product to Local Culture

In additon to physical qualities, products are measured by appeal to the habits, tastes, and "lifestyles" of the consumer. Local customs and habits may be of consequence in some industrial products as well.

Cultural adaptation requires some understanding of the culture of the potential buyer. The following examples will help illustrate this point:

- The English prefer to eat cake with tea instead of with dinner.
- Candy bars are used as nutritional supplements in many developing countries.
- Refrigerators of a smaller size than those used in Canada are preferred in many countries.
- Green is considered an attractive colour in Arab countries.
- Revealing pictures of the human body on packages or labels may be offensive in some cultures.

- The quality of the label attached to a garmet is thought, in some countries, to indicate the quality of the garment.
- Cola drinks are considered status symbols in some countries.

A question that might be asked by manufacturers is: "Does cultural adaptation mean that I must modify my product for each culture that I want to sell my product to, or should I standardize my product for several markets, ignoring the cultural differences between them?" Manufacturers must weigh product demand, modification cost, uniqueness of the markets concerned, competition, and the potential profit to determine the answer in each situation. In the case of specialized equipment or high technology products, consultations with potential buyers may be necessary to arrive at a decision.

4.6 Designing Effective Packaging

Packaging has three main purposes:

- to contain the product
- to protect the product
- to sell the product.

In general, consumer products require more elaborate packaging than industrial products. The following factors must be considered:

1. The package must accommodate the physical state of the product. Solids, liquids, and gases, for example, all require different packaging.
2. The package must provide a barrier to harmful micro-organisms, moulds, yeasts, and bacteria.
3. The package must withstand the stresses of handling and distribution, such as top loading when stacking.
4. The package must communicate quality, utility, uniqueness, etc.
5. The package must be visible, create broad identification, and sell. It must appeal to customers when displayed on shelves by virtue of size, colour, design, or style.
6. The packaging must allow, if necessary, for preservation and re-use after opening. Instructions must be clear, accurate, and in a language the customer understands.
7. Symbols or trademarks must be easily recognizable. Some users may be illiterate and will recognize a product by the symbol or colour of the package only.
8. The package must meet legal requirements. Standards, weights, and volume regulations, statutory declarations, constraints on packaging materials, and trade practices are all important.

The package must convey confidence in the product. In marketing, the package is the product and the product is the package. The development of a new package must be part of the overall marketing plan.

If you are visiting your market, take a sample of your product with you for consultation with potential agents and distributors and for comparison with competitors' products.

4.7 Labelling

Labelling legislation usually requires that the following items must be indicated on labels:

- name and address of the manufacturer or distributor in the importing country
- brand name or trademark
- main purpose for which the product is made
- volume or net weight
- usable period, if relevant

- storage conditions, if necessary
- instructions for use, if needed.

Although English is used extensively on labels in international trade, the local language may be mandatory. The joint F.A.O./W.H.O.Food Standards Program (Codex Alimentarius) has established widely-adopted, international general standards for labelling packaged foods. It is best to consult the local government legislation covering the latest changes on labelling requirements.*

Many countries require that all imported products and articles show their country of origin. False labelling, even if unintentional, may be deemed to be sufficient ground for legal action by authorities against the importer.

4.8 Brand, Trademark

The brand name or trademark is a very important marketing tool for an exporter. An appropriate brand name and its promotion are an integral part of an overall marketing plan. If a product is sold in entirely different markets, more than one brand name may be advisable. Brand names to be used must be checked out thoroughly for their meaning in the particular language or culture. An interesting and appropriate name in Canada may have the opposite connotation in another culture.Also, your brand name must not contravene registered trademarks in your foreign markets.

The following brand options are possible:

- selling unbranded goods
- selling goods to be resold under the brand name of a distributor
- different brand names for different countries
- different brand names for different products in the same market
- custom branding for an agent, distributor, or retailer.

Descriptive words, words of a generic nature such as "cellophane" or "yo-yo", geographical names, or symbols used by government or public authority, cannot be used as trademarks.

In choosing a trademark name, the exporter must consider the following:

- the brand name must be appealing to the target market
- it must have the right connotation
- the name should be registered in countries where good market potential exists
- the name must be legally usable.

Brand Strategy: A good trademark name can be used as a strategy in export sales. By associating the name with an international personality or event, and promoting it, the product could gain popularity in the market; there are many examples of products which have been extremely successful in world markets mainly due to their attractive trademark name and promotion of that name.

Advance technology in export markets facilitates pirating of the trademark name by unscrupulous or fly-by-night operators. Because there are many instances of trademark violation in most countries, prosecution is usually slow. The exporter or his agent must monitor the competitors' activities to detect early and any infringements of his trademark.

Filing Application: There are several international agreements in effect under which trademark applications can be filed with a central source for protection in a number of countries. The Madrid Agreement Concerning the International Registration of Trademarks, which is organized on an international basis, is adhered to by 23 countries. Under its provisions, a trademark first registered nationally in a member country can be applied for by the owner in the other 22 countries through a single filing with the World Intellectual Property Organization (W.I.P.O.) Central Bureau in Geneva. The Bureau, upon receipt of the application, distributes it to the other member countries for processing and, if qualified, registration by each in accordance with its own laws. Countries have a right to refuse protection within one year of the date of publication of the international mark.

*Alternately, at the time of writing the sales contract or negotiating sales, you may include in the terms of sales wording to the effect that it is the buyer's responsibility to ensure that local packaging and labelling regulations are complied with.

The most widely used trademark classification system is that currently established under the Arrangement of Nice Concerning the International Classification of Goods and Services to which Trade Marks Apply, adopted June15, 1957. It consists of 34 product and eight service classes.

For more detailed data on step-by-step procedures to be followed in protecting their trademark rights abroad, exporters should seek advice and assistance from competent legal counsel relative to the countries where they desire to do business.

4.9 Patents

Patents are typically given to a new machine, an invention, or a useful process. However, what can or cannot be patented varies from country to country. The process of applying, contesting if challenged by someone, and registering a patent is usually a costly affair.

The applicant must apply for a patent in the foreign country within a year of filing an application in Canada. The filing date can be very important because in some cases there can be more than one applicant for the same invention.

Most countries independently grant patent rights to an applicant, but in some ex-colonies of the U.K., patents already registered in Great Britain only are registered in those countries.

Even after obtaining a patent, it is not difficult for someone else to make slight modifications to an invention and obtain a valid patent in his name. When exclusive rights are infringed, the owner may file suit for court action.

In most countries patents are granted for 15 to 20 years, with fees charged at the time of filing as well as periodically thereafter.

Most countries are signatories to the International Convention for the Protection of International Property, which has its central office in Geneva known as the International Bureau for the Protection of Industrial Property.

If a product is patented in Canada but not in the country of export, it is advisable not to mark the label "patented", as otherwise your importer can be open to legal action by a competitor.

4.10 Industrial Designs

As in the case of an invention, the design must be new at the time of filing. An approved design is valid for 15 years in most countries; however, in some countries there is no search made and anything can be registered. The "Manual for the Handling of Applications for Patents, Designs and Trademarks throughout the World" is a good source to consult even though, for expert opinions, you may have to consult a trademark agent in Canada.

As in the case of consumer products, a problem with industrial goods is easy copying by local manufacturers who then start competing with your product. What can be done in such situations? Perhaps the answer is in continued innovation to maintain product superiority.Just as in the home market, innovation is a necessity to maintain or increase sales in foreign markets. The adage "innovate or die" is universally true in product marketing.

BIBLIOGRAPHY

Suggested Readings/References

1. Market Research — The Product and How to Market It
   April-June 1978
   International Trade Forum
   International Trade Centre UNCTAD/GATT
   Geneva
   Switzerland

2. Understanding Export
   The Canadian Manufacturers' Association
   1 Yonge Street
   Toronto, Ontario M5E 1J9 Price: $22.50

3. Design for Export, 1975
   International Trade Centre UNCTAD/GATT
   Geneva
   Switzerland

4. Manual for Handling Applications for Patents, Designs & Trademarks Throughout the World
   Bureau voor Technische Adviezen
   Amsterdam
   Holland

APPENDIX IV

FOREIGN PACKAGING AND STANDARDS INSTITUTIONS

FOREIGN PACKAGING AND STANDARDS INSTITUTIONS

These sources give information on aspects of packaging, such as product safety and engineering standards, for various countries.

1. Packaging Association of Canada
   l0 Mary's Street
   Toronto, Ontario
   M4Y lP9
   Telephone: (4l6) 485-7812 — Information on Canada and the U.S.A.

2. North American Packaging Federation
   c/o The Packaging Institute
   342 Madison Avenue
   New York, N.Y.
   10017 U.S.A.

3. International Organization for Standardization (ISO)
   Case Postal 56
   Geneva, Switzerland
   Telephone: 34-12-40

4. American National Standards Institute
   1430 Broadway
   New York, N.Y., 10018 U.S.A.
   Telelephone: (212) 354-3300

5. American Institute of Weights and Measures
   P.O. Box 1122
   Erie, Pennsylvania, 16512 U.S.A.
   Telephone: (814) 833-7455

6. European Packaging Federation
   1 Vere Street
   London, W.l.
   England

7. Latin-American Packaging Union
   c/o Brazilian Packaging Association
   (Associacao Brasiliera de Embalagen)
   Ave. Paulista 688-15
   Sao Paulo 3, Brazil
   Telephone: 288-0035

8. International Trade Centre UNCTAD/GATT
   Palais des Nations
   CH-1211, Geneva 10
   Switzerland

9. Pan-American Standards Commission
   Ave. Pte Roque Saenz Pena 501
   7 Piso, Of. 716 Buenos Aires
   Argentina

10. Asian Packaging Federation
    c/o Japan Packaging Institute
    Honshu Building
    5-Chome Ginza, Chon-ku
    Tokyo, Japan
    Telephone: 03-435-2541; Cable: ASIAPKGFED

11. Economic Commission for Europe
Palais des Nations
CH-1211, Geneva 10
Switzerland

12. Design for Export
International Trade Centre
UNCTAD/GATT
Geneva, Switzerland

13. Canadian Standards Association
178 Rexdale Blvd.
Rexdale, Ontario
M9W 1R3
Telephone: (416) 744-4000
Information on standards: (416) 744-4089

14. Standards Council of Canada
2000 Argentia Road, Suite 2-401
Mississagua, Ontario
L5N 1V8
Telephone: (416) 826-8110
Sets standards for many countries of the world.

INTERNATIONAL AND FOREIGN STANDARDS

The International Standardization Branch, Foreign Standards Sales Section (ISB/FSS) of the Standards Council of Canada, is the national agent for the sale in Canada of International Electrotechnical Commission (IEC) standards. It also has an agreement with twelve countries for the sale of their national standards in Canada. These are:

Australia (SAA)
Belgium (IBN)
France (AFNOR)
Germany (DIN)
Japan (JISC)
Netherlands(NNI)
New Zealand (SANZ)
South Africa (SABS)
Sweden (SIS)
United Kingdom (BSI)
USA (ANSI)
USSR (GOST)

The ISB/FSS also provides ordering information on standards published by some 80 other members of ISO and IEC to assist Canadian customers, but is not responsible for placing these orders.

How to Order International and Foreign Standards

Orders for standards for which ISB/FSS has sales responsibility require a purchase order, letter or telex, since the ISB/FSS.

Delivery of foreign and international standards generally takes from 3-6 weeks, unless the particular standard is held in stock. It should also be noted that the ISB/FSS holds the photocopy rights for BSI, DIN and AFNOR standards and will provide photocopies of these standards to Canadian clients, only for most urgent cases. In all cases, standards cannot be returned for credit or exchange.

Due to fluctuation of the Canadian dollar and other currencies on the world exchange market, the prices quoted by the ISB/FSS are subject to change without notice and therefore should be used as a guide only when purchasing standards. All orders are F.O.B. the issuing organization, with shipping, handling and postage charges extra.

International and Foreign National Standards Available for Reference

To assist Canadian clients in identifying standards required, the ISB/FSS maintains a complete collection of ISO, IEC, BSI, ANSI and English translations of DIN standards in their Mississauga offices. These are available to the public for reference purposes, but may not be removed from the premises. A partial collection of the standards from the other nine (9) countries are also available. The ISB/FSS office is open from 08:30 - 16:45 (winter) and 08:30 — 14:45 (summer).

CANADIAN STANDARDS

The Standards Council of Canada does not sell Canadian standards; such standards must be purchased directly from the appropriate standards-writing organizations. Five Canadian standards-writing organizations have been accredited to write National Standards of Canada. They are:

CGA
Canadian Gas Association
55 Scarsdale Road,
DON MILLS, Ontario
M3B 2R3 (416-447-6465)

CGSB
Canadian Government
Specifications Board
c/o Supply and Services
Canada,
Place du Portage,
Phase III, Core 4B1,
11 Laurier Street,
HULL, Quebec
K1A 0S5 (613-996-5641)

CSA
Canadian Standards
Association
178 Rexdale Blvd.,
REXDALE, Ontario
M9W 1R3 (416-744-4000)

ULC
Underwriters' Laboratories
of Canada
7 Crouse Road,
SCARBOROUGH, Ontario
M1R 3A9 (416-757-3611)

BNQ
Bureau de normalisation
du Québec
Ministère de l'Industrie
et du Commerce
710 Place d'Youville
QUÉBEC, Québec
G1R 4Y4 (418-643-5114)

BNQ standards are available free of charge; the price of standards issued by other organizations must be obtained directly from them.

STANDARDS INFORMATION

The Standards Information Service (SIS) assists users of standards in identifying and verifying the existence of standards documents they may require; it also identifies the organization responsible for publishing them and advises where and how standards documents may be purchased or procurred. The Service is a cooperative venture of the Standards Council of Canada, and the five accredited standards'writing organizations of the National Standards System.

The Standards Information Service can be reached toll-free from anywhere in Canada at 1-800-267-8220 or by writing to:

Standards Council of Canada
Standards Information Service,
350 Sparks Street,
OTTAWA, K1R 7S8

HOW TO REACH THE FOREIGN STANDARDS SALES SECTION

The Foreign Standards Sales Section can be reached by

Mail
Standards Council of Canada
International Standardization
Branch
FOREIGN STANDARDS
SALES SECTION,
2000 Argentia Road,
Suite 2-401
Mississauga, Ontario.
L5N 1V8

Telephone
(416) 826-8110

Telex
06-97719
SCC MSGA

CHAPTER 5

TRANSPORTATION

CHAPTER 5

TRANSPORTATION

5.1 Introduction

Product distribution consists of physical handling, passage of ownership through different channels, and negotiations between producers, middlemen, and users. The channels used for distribution are described in Chapter 3; this section deals with physical requirements for the distribution of goods in another country.

Documents needed for shipping and financing are described in Chapter8.

Most exporters tend to use traditional methods of transportation. However, with increasing competition in world markets, exporters need to explore non-traditional channels and faster methods of delivery. An exporter needs to know the distribution structure of his markets:without this knowledge, he cannot use alternative channels or marketing strategies.

5.2 Distribution Structure Overseas

In most countries, short channels, such as manufacturer-to- industrial-user or manufacturer-to-agent-to-user, and long channels, such as manufacturer-to-wholesaler-to-retailer-to-consumer or manufacturer-to-agent-to-retailer-to-consumer, are typical, with variations. However, in some countries such as Japan, there may be two or three layers of wholesalers in the distribution of a product and as many as five middlemen may handle a product between manufacturer and consumer.

Unlike in North America, middlemen overseas may operate on low profit margins. In many countries, tradition and loyalty play a more important role than dollars and cents in wholesaler-retailer relationships.

Retail stores in many overseas markets are small and carry narrower lines of merchandise than stores in North America. However, modernization in many developing countries and better methods of marketing are causing changes in retail selling patterns. Self-service stores, supermarkets, discount stores, and shopping centres can be seen in many larger cities and towns.

In some countries, trading houses are controlled by a few wealthy merchants and in a few developing countries foreign ownership of trading houses is predominant.

5.3 The Freight Forwarder

Exporters, particularly new exporters, will find the services of ocean freight or air freight forwarders very helpful.

Some of their services are to:

- arrange with the shipper for packing and marking of goods
- arrange appropriate carriers for transportation of goods
- consolidate shipments from different suppliers
- attend to customs clearance
- arrange insurance coverage
- prepare documents
- prepare banking and collection papers
- book steamer space
- translate foreign language correspondence
- provide cost breakdown to enable exporter to quote F.A.S., C.&F., or C.I.F. price terms.

Exporters may find it more economical to use a freight forwarder than to do many of the above activities themselves. Usually forwarders charge about 10 per cent of the value of the freight for their services. Ocean freight forwarders are usually paid commission from the steamship companies as well.

Ship Brokers and Steamship Agents: A ship broker acts an an intermediary between owners of vessels and shippers. He helps arrange charters for cargo vessels and tramp vessels and advises owners on competitive rates. The Steamship Agent arranges for berthing and clearance of vessels, including customs formalities, loading and unloading of cargo, preparation of Bills of Lading, and so on.

A Customs-house Broker works on behalf of importers for clearance of goods through customs. Many are freight forwarders also and have a dual role as specialists in both export and import.

A list of international freight forwarders, air freight specialists, and U.S. customs brokers can be found in McGoldrick's "Canadian Customs and Excise Tariff".

5.4 Export Packing

Export packing must be done by professionals if the exporter has inadequate experience in packing. The yellow pages of the telephone directory usually list firms with experience in packing and shipping industrial and consumer products. The exporter must consider a number of factors, such as:

1. Nature of the goods. Are they easily damaged during handling, in transit or storage? Do they need temperature control or special protection?
2. Type of carriers. On what types of carriers are the goods to be taken from the supplier's or manufacturer's warehouse to the destination point?
3. If transported by ship, are the goods stowed on deck or below deck?
4. What weather conditions are the carriers likely to encounter in transit?
5. Are the goods destined for countries where port facilities are poor, cargoes are handled roughly, or packages are sometimes stored in the open?
6. Are the goods shipped by air? If so, they do not require Eelaborate packing, as for steamship shipment. Insurance may be less expensive.
7. Are the goods packed against pilferage during transit?
8. Is strapping of containers necessary?
9. What markings or labels are necessary on the outer package? What international symbols will be of use?

Preparing the Cargo. Basic facts which must not be overlooked Ewhen preparing cargo for shipment by steamship are:

- wooden or fibreboard boxes used for packing must be able to withstand being stacked up to eight feet high
- merchandise should not shift inside its container; provide braces or blocks to keep it tight
- adequate protection from rain, sea water, and moisture must be provided
- heavy machinery and items dissimilar in shape should be boxed Eor crated and provided with skids for easier handling and storage; if possible, weight should be distributed equally inside a crate
- if the merchandise is a hazardous material, extra care must be taken in packing and observing regulations covering such materials (consult your carrier)
- if the cargo is a liquid, do not fill containers completely — provide expansion space to compensate for variations in temperature.

For shipment by air:

- provide adequate packing; the packing should be able to withstand pressure from cargo stowed nearby
- protect liquid cargo from hazards of high pressure and leakage
- packing must withstand manual handling

- when cargo is taken to loading ramps, it is exposed to the weather and may be damaged by rain-water; hence, provide water-protective coverings.

Exterior Containers The fibreboard box or carton is the most commonly used exterior container in domestic transportation because it is strong, inexpensive and light-weight. However, for overseas shipping, the nailed wooden box is the most satisfactory type of container. Boxes must be lined with waterproof material to protect the contents. The type and grade of lumber used in a wooden box is important — it must be selected according to standards.

Cleated plywood panel boxes are suitable for air cargo packing due to their light weight and comparative strength.

Crates are needed for some types of cargo. Open crates may be used where the merchandise is rugged. Where minor distortions of the container will not affect the contents, crates and wirebound boxes are useful.

Multi-wall shipping sacks or bags are used for packing dry chemicals or other granular or powdered materials. There are many different types of bags for use with different kinds of cargo; careful selection is necessary.

Other containers commonly used are barrels (for transporting liquids), steel and fibre drums, and bales.

Goods destined for the U.S.A. require the same packaging as goods for shipment within Canada.

About one-third of all losses in shipping are due to theft, pilferage, or non-delivery. Container breakage, leakage contamination, and contact with oil account for another 40 per cent. Water damage causes a further ll per cent of all losses.

Since export packing costs are high, make sure that your goods are not overpacked. In some countries, allowance for tariff purposes is given for tare and hence both the gross and net weights should be shown on the invoice.

5.5 Outside Marking on Cases

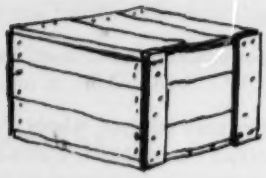
Marking of cases serves a very important purpose: to identify your goods from other shippers' consignments. The marks shown on cases should agree with those on the commercial invoice, bill of lading, consular documents, and insurance certificate.

All marking should be legible and made with waterproof ink. Only fast dyes should be used, preferably in black, with red or orange to mark dangerous cargo. Markings should be kept to a minimum and product descriptions or trademarks should not be shown so that they do not invite attention for pilferage. Instead of giving the consigner's name and address, initials or code numbers are sufficient.

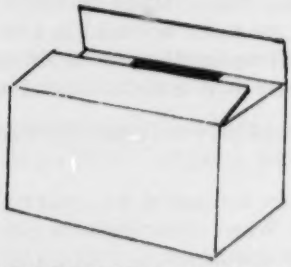
International handling symbols and cautionary markings, in the language of the country of destination and in English, must be used on three surfaces of the container.

Some countries, such as India, require special marking of import permit numbers on packing cases.

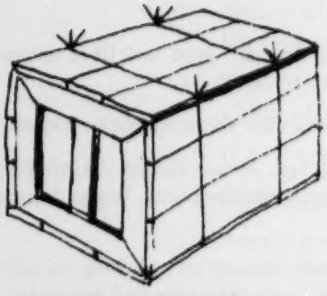
EXTERIOR CONTAINERS FOR SHIPPING



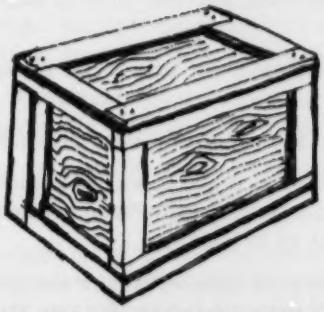
NAILWOOD BOXES



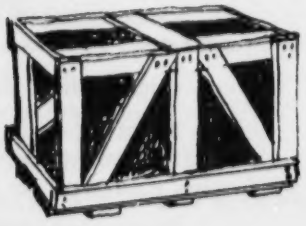
FIBREBOARD BOXES



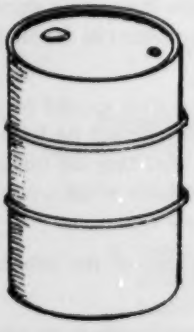
WIREBOUND BOXES



CLEATED PLYWOOD BOXES

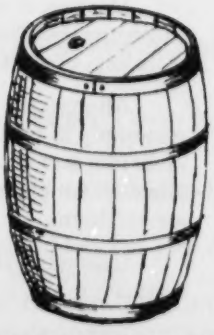


CRATES

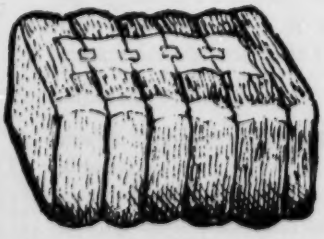


STEEL DRUMS

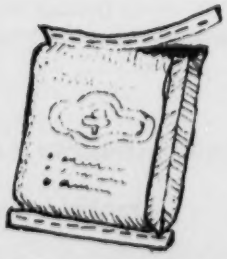
FIBRE DRUMS



BARRELS, CASKS OR KEGS



BALES



MULTI-WALL SHIPPING SACS

MARKING FOR HANDLING – INTERNATIONAL SYMBOLS

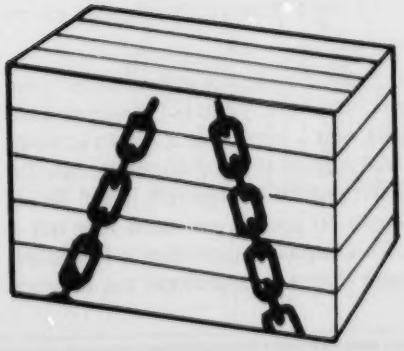
USE NO HOOKS

FRAGILE HANDLE WITH CARE

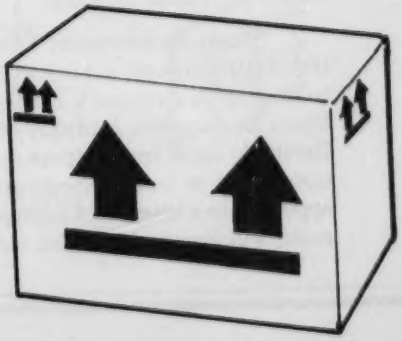
KEEP AWAY FROM HEAT

CENTRE OF GRAVITY

KEEP DRY



SLING HERE



THIS WAY UP

5.6 How to Reduce Losses and Costs of Shipping

1. Unitize the products if feasible. High unit value items, and small items such as radios, should not be shrink-wrapped to a skid or pallet.
2. If desired, arrange for containerization to reduce water damage, handling damages, and pilferage. Container services are available door-to-door to many destinations.
3. If your product cannot be shipped in even the smallest wooden boxes, unitize the shipments. In unitizing, one or several packages are secured to a pallet or skid in such a way that the entire unit is received, loaded, shipped, and delivered safely by the carrier.
4. If bags, cartons, or small wooden cases are required, they can be loaded onto pallets and secured by shrink film or steel strapping.
5. Apply rust inhibitors on ferrous surfaces.
6. Shield cargo on top and sides with waterproof shrouds.
7. Make sure crates or large containers have drain holes.
8. Use waterproof wrapping where needed.
9. Put moisture-absorbent materials in containers, if necessary.

Many of the steamship conferences (see Ocean Shipping, below) offer a discount for unitized freight. The freight forwarders and steamship agents can advise discount requirements.

5.7 Transportation

Trucks: Trucks offer warehouse-to-warehouse deliveries, including transportation of frozen goods under refrigeration. They compete with railroads and offer rates including transportation and unloading of goods at the dockside warehouse, without extra charges.

Railroad: Railroad is used extensively to ship goods to seaports and to many United States destinations. You may find it worthwhile to check with pool car companies (see the yellow pages of the telephone directory) for rates on freight that is less than a full car load (LCL). Railways offer lower rates for full car loads (CL rate).

When using railroads, check their schedules for loading in order to avoid possible demurrage due to delays in transit. Also enquire whether they charge for unloading.

Ocean Shipping: Freight is carried by three types of ocean carriers: (i) regular steamship lines; (ii) the "chartered" or "tramp" Evessels; and (iii) the industrial carriers. Liner or berth service is provided by vessels operating as common carriers. They have specific trade routes on published schedules and carry a variety of merchandise.

Tramp service is performed by vessels operating like contract carriers. They have no fixed routes or schedules and frequently carry a single cargo from port to port.

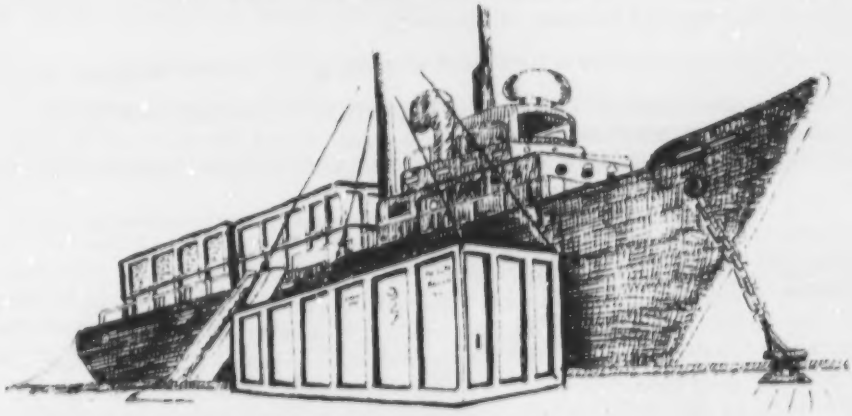
Most exporters of manufactured products use conference carriers, i.e., a steamship company that is an association known as a steamship conference. There are hundreds of conferences. Conference carriers offer standardized shipping services, eliminate freight rate competition among member lines, and provide exporters with reliable service and rate stability.

An independent liner which is not a member of a steamship conference may offer rates lower than those of conference lines, but exporters can obtain a more favourable rate by signing an exclusive patronage contract.

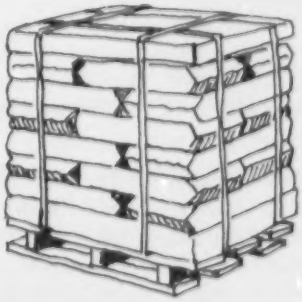
Weight/Measurement Ton: Cargo is rated per weight or measurement ton at the carrier's option. Freight charges will be calculated on either weight or measure, whichever yields the greater revenue to the ship. A short ton is 2,000 pounds, a long ton 2,240 pounds, and a metric ton 2,204.68 pounds. Space measurement is usually 40 cubic feet or one cubic metre. Cargo is charged a specific rate for Eevery 40 cubic feet of space occupied. For example, assume the general Ecargo rate is $40.00 per ton, weight or measurement, at ship's option. A shipment weighs 50 pounds per cubic foot but is applicable to a long ton of 2,240 pounds, or measurement cargo. This shipment, according to Emeasurement, will occupy 44.8 cubic feet (2,240 divided by 50), or more than a measurement ton of space

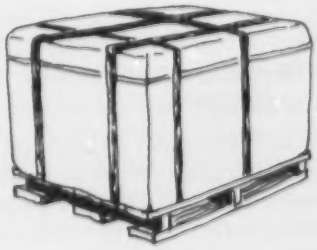
CONTAINERIZING, PALLETIZING & UNITIZING CARGO

CONTAINERIZING CARGO

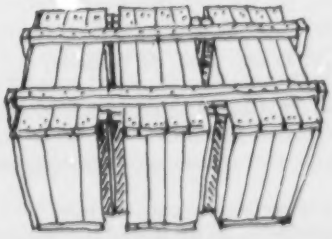


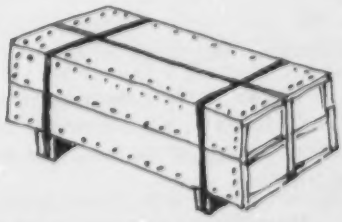
PALLETIZING CARGO





UNITIZING CARGO





(40 cubic feet). The steamship company, by quoting $40.00 per 40 cubic feet, will charge $44.80 for 44.8 cubic feet — by weight.

Before accepting a quotation, the exporter must know competing rates and special conditions, if any, such as the strapping of all cartons if the gross weight of a carton is less than 25 pounds.Refrigerated cargo rates are higher than regular rates. Deck cargo is usually less expensive, but insurance may be higher. Rates are always subject to change.

When negotiating the sales contract, the exporter must find out if the steamship company will ship his goods in "break bulk" form rather than in containers only (if necessary). Some steamers will carry containers only; if sufficient cargo is not assembled from different shippers to make up a container, the shipping date may be indefinite.

The following procedure is used when shipping goods by steamer;

1. Seek quotations on freight rates from different shipping agencies.
2. Select a shipping line/vessel.
3. Reserve space for cargo (this is done as early as you can; shipping space is not easily available to all destinations).
4. Register cargo on a shipping note and send it to the steamship office.
5. Complete customs entry forms.
6. Get goods ready with appropriate packaging and marking.
7. Get the "calling forward" notice from the steamship company.
8. Dispatch goods to the port with a consignment note.
9. Obtain bill of lading from the steamship company and pay freight.
10. Send the bill of lading with other required documents to the bank for collection or directly to the customer, depending on the terms of sale.

Air Freight: Air freight is being used more and more in the transportation of goods. Different industries and goods have different transportation requirements; the proper mix of air and surface distribution will produce the greatest profit margins for any firm.

Air freight charges are higher than surface or sea transport charges, but shipping by air has many advantages, such as: (i) quick delivery; (ii) better, tighter inventory control; (iii) reduction in the cost of expensive regional warehousing; (iv) reduction in interest and inventory taxes; (v) reduction of packaging costs; and (vi) reduction in insurance costs because of reduced exposure to theft and vandalism.

Air freight may be arranged directly with the carrier or through an air freight forwarder who consolidates shipments from several exporters into larger units, which he ships through the airlines. Containerization is extensively used in air freight and the use of cóntainers has grown dramatically in recent years. The organization which controls the activities of the international airlines, including freight handling and air freight rates, is the International Air Transport Association, or I.A.T.A.

Where ocean carriers have a "weight-or-measure" rule, the airlines have a "cube rule". The current cube rule on international shipping states that shippers are charged a minimum of one pound for every 194 cubic inches of space occupied by the shipment. For example, a shipment weight 45 pounds and measures 16 x 20 x 35 inches, or 11,200 cubic inches. By dividing 11,200 cubic inches by 194, you obtain the dimensional weight of 58 pounds, and the shipper must pay for either the dimensional weight or actual weight, whichever is greater, in this case, 58 pounds.

The air carrier's basic liability for loss or damage to air freight shipments is $9.07 (U.S.) per pound. However, it is not easy to collect because the loss or damage must occur while the goods are in the possession of the carrier. In many countries, shipments are turned over to customs immediately upon arrival.

Hazards: Air shipment is not without hazards. For example, altitude and temperature may affect the product. Liquids may leak as pressure decreases with altitude. Freezing or tropical weather conditions before the aircraft reaches its destination may cause damage to the goods.

5.8 Transportation Alternatives and Costs

Although a freight forwarder can help an exporter find the most economical route for transportation of goods, the exporter must determine the type of transport to be used. The cheapest transportation cost may not reduce an exporter's total distribution costs. The time required for transportation, opportunity cost for additional sales due to slow transport, interest paid on financing inventory, and additional packing and insurance costs incurred in each mode of transport, must be considered in the selection of the carrier. For example, ocean freighters to some destinations may be irregular; as much as six months' time may be lost in transportation alone. In such cases, the opportunity for further sales is also lost with the transportation time. Transportation must be used strategically; do not rely on the advice of freight forwarders alone.

5.9 Marine Insurance

Unlike fire insurance, cargo insurance is "valued". In case of total loss, the agreed amount is paid; in the event of a partial loss, a corresponding percentage will be payable. The amount of insurance coverage is usually worked out at the time of price calculation (see Price Worksheet in Chapter 6).

In many transactions, even when selling on F.A.S. or F.O.B. terms, it is common for Canadian exporters to arrange marine insurance on a warehouse-to-warehouse basis. The terms of sale usually spell out who is responsible for insurance coverage. Typical coverage is "All Risks, Warehouse-to-Warehouse for the C.I.F. value plus 10 per cent, claims payable at desination". The premium is calculated on each $100.00 of insured value. At a 60 cent rate, for example, the premium on $9,980 worth of merchandise will be $60.00. The policy is usually made payable to the exporter and endorsed by him in order to be payable to the banks financing the transaction, or to the importer when he receives the title documents.

Where a firm exports on a continuous C.I.F. basis, the Open Cargo Policy, usually with war risks and strike risks cover added, is written to cover all cargoes shipped by ocean carriers, aircraft, or foreign parcel post. This policy is a continuous contract designed to insure automatically all the exporter's shipments.

A special "trip transit" policy can be taken to cover a single cargo movement in the absence of an Open Cargo Policy.

When you arrange insurance, consult with the underwriters or their representatives to find out in detail the type of coverage needed for your products. Find out the conditions under which you will not be able to collect, even though a loss has been suffered. Unfortunately, many exporters find out after a loss has occurred that their insurance will not cover the loss.

5.10 Duration of Coverage

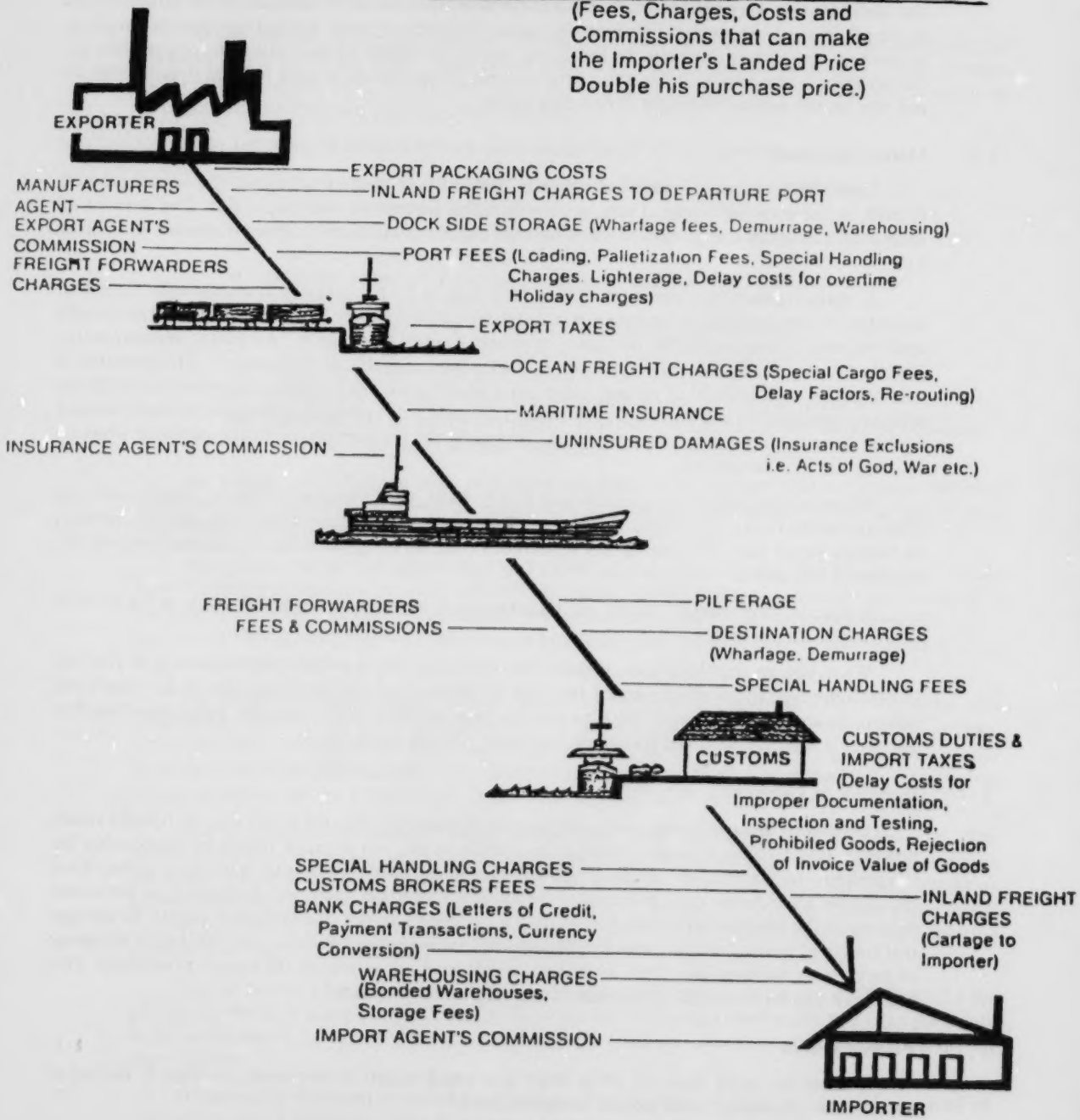
Originally, an ocean cargo policy only provided insurance while the goods were on board a vessel; however, underwriters extended coverage to include inland rail or truck transit by introducing the "Warehouse to Warehouse" clause. Under this clause, the goods are insured from the time they leave the shipper's warehouse until delivered to the buyer's warehouse, provided the buyer does not accept delivery of the goods at an earlier desination (i.e., storage grounds or distribution point). In the normal course of events, underwriters' liability does not extend beyond 60 days from the date of discharge of cargo from the overseas vessel, even if the goods have not arrived at the buyer's warehouse. This time limit can be extended by payment of an additional premium.

5.11 Policy Covered

Marine insurance does not cover every loss which occurs in shipment; coverage is limited to those losses caused by perils named in the contract.

EXPORTER - TO - IMPORTER -A Glossary of Costs

(Fees, Charges, Costs and Commissions that can make the Importer's Landed Price Double his purchase price.)



Source: A guide to Canadian Importers, Canadian Importers' Association.

The Institute of Cargo Clauses (I.C.C.) form the basis of any export insurance policy. They are called:

a) Institute of Cargo Clauses, All Risks,

b) Institute of Cargo Clauses, Free of Particular Average, and

c) Institute of Cargo Clauses, with Average.

A. The broadest wording in perils clauses is **"All Risks"**, but it does not cover:

a) loss or damage arising from delay or

b) loss arising from the condition of the goods itself.

However, for certain trades, insurers may provide coverage of the above two risks.

Exclusion: The cargo clauses specifically exclude:

a) loss or damage arising from strikes, riots, and civil commotions (S.R. & C.C.), and

b) loss or damage arising from the acts of war.

Hence, to cover against the above two types of risks, an exporter must endorse the policy for S.R. & C.C., and War Risk, by paying an additional premium.

B. Under an **F.P.A.** (Free of Particular Average) policy, in addition to total losses, partial losses are paid only if the vessel is involved in fire, stranding, collision, sinking, contact with sea water, jettison of cargo, assailing thieves (forcible taking of cargo), barratry (fraudulent, criminal or wrongful act of ship's crew), and all other like perils.

C. A **With Average** (W.A.) policy provides for the coverage of the same perils as the F.P.A. policy, but is extended to cover damage due to heavy weather.

5.12 Payment of Claims

When the exporter holds title or ownership of the goods, he may wish to be paid in Canadian dollars for losses, but if the sum to be insured is shown on the policy in a foreign currency, then any claim recoverable under the policy conditions will be paid in the currency shown on the policy. If ownership has passed to the assured's customer, claims are usually handled by the claims agent located nearest to the customer. Should a claim be necessary, the customer should notify the nearest agent of the marine underwriter who will arrange for a survey of the shipment.

The survey, conducted by a marine surveyor, is an inspection of the damaged goods to determine the cause of the loss or damage, the value of the cargo, and the extent of damage. The survey report, together with the original insurance certificate, the invoice, bill of lading, master's protest (if any), and repair bills, and a copy of the claim against the carrier, are then sent to the marine underwriter's nearest claims agent. Many marine underwriters' agents throughout the world are authorized to pay claims on the spot as per policy terms, but on occasion the agent is only authorized to **recommend** payment to his principals.

E.D.C. The Export Development Corporation is a federal Crown corporation that provides financial services to Canadian exporters. E.D.C. covers commercial and political risks which are beyond the control of exporters, such as:

- non-payment on exports due to insolvency or default
- blockage of funds
- cancellation of import/export permits
- war or revolution in a customer's country
- expropriation
- wrongful call of performance bonds.

An exporter must weigh carefully the risks involved in his situation to decide whether or not to take additional E.D.C. insurance protection. In most small business export situations, E.D.C. insurance coverage is not required; also bear in mind that the additional premium may cause the price of your product to be less competitive.

BIBLIOGRAPHY

Suggested Readings/References

1. Export/Import Traffic Management and Forwarding by Alfred Muir
   Cornell Maritime Press Inc.
   Centerville, Maryland, U.S.A. 1979

2. Exporting
   J.R. Arnold
   Centre for International Business Studies
   Halifax, Nova Scotia B3H 4H8

3. Unitizing Your Exports: Low Cost Methods
   International Trade "Forum"
   International Trade Centre UNCTAD/GATT
   Geneva, Switzerland

4. Guide to INCOTERMS
   Publication No. 320
   International Chamber of Commerce
   1080 Cote du Beaver Hall
   Montreal, Quebec H2Z 1T2

5. Clean Bills of Lading
   Publication No. 349
   International Chamber of Commerce
   1080 Cote du Beaver Hall
   Montreal, Quebec H2Z 1T2

6. Guide of Marine Insurance for Ocean Cargo
   Canadian Board of Marine Underwriters
   Sixth Floor, Commerce House
   Montreal, Quebec H2Z 1S9

7. Pacific Shipper
   1050 Sansome Street
   San Francisco, Calif 94111
   Telephone: (415) 981-7171
   Weekly Compendium of Pacific Coast Shipping

8. Brandon's Shipper and Forwarder
   1, World Trade Centre
   Suite 3169
   New York, N.Y. 10048
   Information on shipping from East Coast ports

APPENDIX V

GUIDELINES FOR DRAWING UP CONTRACTS BETWEEN PARTIES RESIDING IN DIFFERENT COUNTRIES

GUIDELINES FOR DRAWING UP CONTRACTS BETWEEN PARTIES RESIDING IN DIFFERENT COUNTRIES

In international trade it is important to put in writing any commercial contracts or amendments thereto. The parties must realize the difficulty and the danger of drawing up contracts without first seeking legal and fiscal advice in Canada and in the country where an agent* is to represent the Canadian principal.

A. **Heading of the Contract**

In the title or introductory part of the contract, state clearly the legal nature of the contract, for example, "Agreement for a Sole Agency".

B. **Parties to the Contract**

(i) the identity of the parties to the contract; (ii) whether the parties are individuals, firms, or partnerships; (iii) their full names and addresses; and (iv) the capacity of each person signing the document must all be clearly shown.

C. **Date of Coming into Force and Normal Expiration Date of the Contract**

As the parties reside in different countries, the contract may be signed on different dates; therefore, care should be taken to stipulate the date on which the contract will come into force and the date on which it is to expire.

D. **Description of Products**

Clearly define the goods to be covered by the contract and, in some cases, the uses for which they are intended and warranty, if any. If the principal wishes to reserve the right to withdraw certain products from the contracted list during the continuance of the contract, that should be clearly stated. If the parties desire to fix maximum or minimum quantities to be supplied by the principal over the stated periods, that should also be clearly stated. If there are many products and descriptions, show them in an attachment rather than in the main text.

E. **Territory to be Covered**

Define the sales territory in the body of the contract or in an attachment. Be complete and comprehensive.

F. **Sole and Exclusive Rights, Restrictions**

If a distributor is to operate on an exclusive basis or as an agent on a "sole agent" basis, the parties should agree to what extent, if any, the principal may reserve the right to operate in the territory directly or by means of his employees, without the assistance of the agent.

Define the agent's rights to commissions on orders taken directly by the principal. The principal may wish to supply directly, without the agent's involvement, to large customers such as governments or institutions.

G. **Duties of the Principal**

State specifically all rights and obligations including the right to deal with other distributors or the obligation to refer all inquiries received to the agent.

H. **Duties of the Agent**

Is the agent permitted to handle, sell, or have an interest in competitors' products? Can the agent export goods to other countries? Should he reveal that he is an agent of the Canadian company? Can he sell goods under his own description or only that of the principal? Shall the agent at reasonable times afford the principal or his representative access to the agent's books and warehouses to facilitate inspection?

*"Agent" in this Appendix refers to the foreign party to the contract.

What promotional assistance must the agent provide? Who will bear the cost of such promotion? If the principal provides promotional material, does it remain his property? Action, or lack of action, by an agent are, under the laws of most countries, binding on the agent's principals.

I. **Method of Quoting by the Principal**

Whether F.O.B., C. & F., C.I.F., or other standard "INCOTERMS" drafted by the International Chamber of Commerce.

J. **Method of Purchase by Agent**

Is the agent to buy directly for resale on his own account, or is he to place orders with the principal who will then ship the goods directly to individual customers? Is the agent to supply shipping instructions and specifications of goods with all orders?

K. **Service After Sale and Spare Parts**

State clearly what types of after-sales services, if any, are to be provided by the agent. If he is carry parts, state types and quantities.

L. **Remuneration**

The rate of commission or amount of fee to be received by the agent for the return of specific services must be stipulated. The basis of calculation of the commission should also be stated clearly.

Does the agent or the principal pay costs of cable, travel, and other expenses incurred by the agent in connection with the business?

M. **Principal's Industrial Property Rights**

It should be made clear that the agent must inform the principal promptly of any infringement of trademark, patent, or other rights to assist the principal in taking immediate steps to protect the rights.The burden of such action may also be made to joint obligation of the agent.

N. **Minimum Sales**

The contract may require the agent to guarantee a minimum sales turnover. The consequences of the agent's failure to achieve a minimum sales level must also be stated.

O. **Acceptance of Orders**

The contract should state whether the agent may or may not make binding agreements on the principal's behalf and whether orders for goods are to be subject to acceptance by the principal.

P. **Goods on Consignment**

"Consignment" means that the stocks belong to the consignor or principal. The parties must agree on: (i) terms governing the conditions for the sale of consignment stocks; (ii) to whom the purchase price is payable; (iii) what payment is to be made to the agent; (iv) who is responsible for expenses incurred in storage of goods; (v) the manner in which insurance is to apply; and (vi) who is to pay the insurance premiums.

Q. **Force Majeure**

Is the principal free from responsibility for late delivery, if due to force majeure? Is principal to advise the agent promptly and, where necessary, supply a certificate?

R. **Earlier Termination, Compensation for Loss of Clientele**

The contract may be made for a definite or indefinite period. If indefinite, stipulate that the contract can be terminated subject to such previous notice as the parties may agree. If the contract cannot be assigned, so state. In the event the principal terminates the contract for a reason other than a wrongful act on the part of the agent, the contract may stipulate that the agent shall be entitled to compensation for loss of clientele. The basis for assessing compensation must be stated.

S. **Jurisdiction**

Which country's laws shall govern the contract — that of the principal or of the agent? Under the law of some countries, only the law of the country where the agent carries on his business is valid.Parties may stipulate that disputes arising out of the contract shall be submitted for arbitration either to ordinary courts of law or to the International Chamber of Commerce. It is to the interest of the parties to insert the arbitration clause of the International Chamber of Commerce or any other body providing similar guarantees.

T. **General Clause**

The parties should insert a clause at the end of the contract to the effect that there are no other agreements in existence between the parties and that the whole of the terms between the parties are set out Ein the contract.

CHAPTER 6

PRICING

CHAPTER 6

PRICING

6.1 Introduction

A common pricing problem facing Canadian exporters is a lower price being offered by competitors. Pricing, particularly allocation of costs, is one of the most complex matters related to marketing.

In any single market, the price an exporter wishes to charge for his product is affected by: (i) the cost of producing and marketing the product; (ii) competition; and (iii) supply and demand conditions in the marketplace.

Price information on competition in a foreign market is costly and difficult to obtain. Published data by international agencies on prices are limited to price indices for a few commodities or products (refer to p. 56 for sources). At best, they give only a general idea about pricing conditions in a particular market. Periodic visits to the market, therefore, are necessary to obtain specific information on prices charged by the competition.

The exporter must take into account all his costs, direct and indirect, add the expected profit margin to arrive at a price, and then negotiate a price at which a sale can be made. Hence, the following steps are necessary:

1. Establish the base cost of the product.
2. Ascertain the margin to be added to the base cost.
3. Investigate competitive conditions in the marketplace.
4. Consider a pricing strategy.
5. Use a worksheet to prepare price quotations.

6.2 Pricing Methods

Many exporters use cost-oriented pricing methods to set prices, but one must be aware of the weaknesses of the particular method used.

1. **Cost-Plus Markup** is an easy method which uses a base cost figure per unit to which is added a markup to cover unassigned costs and to provide a profit. The chief drawbacks of this method are:

i) it ignores competitive conditions in the marketplace; and

ii) it is often based on distorted appraisals of costs.

If an exporter quotes his prices only on a cost-plus-markup basis, he might price himself out of a market by overpricing, or lose potential revenue by underpricing if he does not consider his competitors' prices.

2. **Full-Cost-Pricing** takes into account all fixed costs plus all relevant variable costs in setting a price. Thus, it allows recovery of total costs to which a profit margin is then added to set the final price.

As with the cost-plus-markup method, there is no consideration of competitive conditions in the market. Another weakness of this method is that fixed costs are allocated arbitrarily.

3. **Marginal Pricing**, also called the "German Method", is possible in situations where a manufacturer already has a well-established domestic market in which a large portion of his production is sold. In such situations, only the materials and labour costs of the portion produced for exporting are taken into the calculation of the product cost. Rent, administrative expenses, office expenses, and other such fixed costs are excluded because

these costs are incurred for selling for the domestic market anyway. Under this pricing formula, any price above the variable cost incurred for the production of the portion exported makes a contribution to net profit; of course, the marketing and other related costs must be recovered in this price.

This method is possible only in special situations and hence its use is limited. However, where it can be used, it gives the exporter much flexibility in competing with other producers in the marketplace. The prices charged, it should be noted, must not be so low that the exporter may be accused of dumping.

6.3 Pricing Strategies

Since Canadian prices are often higher than competitors' prices in world markets, an exporter must consider a number of strategies to make his product appeal to the prospective buyers. To formulate appropriate strategies, the exporter requires information on competition. Some of the strategies which may be considered are as follows:

1. Allow a lower than desired profit margin initially to break into a market. Then make desired profits later with increased sales.
2. If a product is unique or if competition is weak, price "skimming" may be used to make very attractive profits until competition develops.
3. Where the exporter has an established domestic market, the marginal pricing method may be used to help compete internationally.
4. Discounts, rebates, and promotional allowance are all tools which may be used to attract buyers.
5. The terms of sale can be used strategically; an exporter may offer better credit or more favourable delivery terms than his competitors.
6. Where an exporter cannot compete on price, the alternative is to stress non-price aspects. These may be brand strategy, an appealing package, a steady source of supply, and quicker deliveries. In the case of industrial products, these may be the services provided with the initial purchase, continuous innovation, and so on.

6.4 Export Quotation

An export quotation may simply be a letter showing the price, delivery, and payment terms. Sometimes quotations may be in the form of a pro-forma invoice, which is an outline of the actual invoice showing the price and details of the shipment. This may be required by the buyer to apply for an import permit, arrange loans to finance the import, or take steps to clear the merchandise on arrival.

A "quotation" is construed as a valid contract in international sales. If the buyer asks for freight, insurance, and other related costs, you should provide all necessary information to enable him to calculate his landed costs. Some overseas buyers may not be familiar with the geography of Canada; it may be desirable to show in the quotation the routing of the merchandise to the port closest to his location.

The quotation must show the payment terms desired, such as sight draft or irrevocable letter of credit, and whether the buyer is to pay charges such as foreign exchange, taxes, air mail, and cable costs (see check list for Export Sales Contract under Appendix B).

A worksheet will aid in itemizing relevant costs to help work out the price to be quoted.

6.5 Worksheet

For each export price quotation, it is advisable to use a worksheet on legal-sized paper. It serves as a record and will save time when subsequent quotations are made to the same buyer or destination

by quickly identifying the various costs or by showing the shipping route for transportation of the merchandise.

Refer to a sample of a worksheet on the following page. For a sample of a Quotation, refer to Chapter1, page 13.

The exporter must familiarize himself with international delivery terms such as Ex Works, F.O.B., C.I.F., and the obligations of the seller and buyer, as explained in the booklet "INCOTERMS", published by the International Chamber of Commerce.

No federal tax is levied for exports. If imported materials are used in the manufacture of an exported product, a drawback of 100 percent of duties and other taxes paid on the imports can be claimed.

Explanatory Notes

1. **Cost Per Unit.** This cost includes the production cost per unit, packing costs, and indirect costs incurred in marketing (such as a visit to the foreign market and promotional expenses).
2. **Profit Margin in Percentage.** This should be flexible to allow for a negotiated price agreement. The margin may be calculated over the cost or selling price. A 25per cent margin over cost is only 20per cent over selling price.
3. **Foreign Agent's Commission.** No agent or distributor is involved in this case.
4. **Marine Insurance.** Goods are to be insured for 110 per cent of the invoiced value of shipment.
5. **Export Credit Insurance.** Not essential; depends on the risk involved in non-payment of goods by the buyer.

Most export quotations are made on a C.I.F. basis. Prices usually are quoted in U.S. dollars and it may be desirable to show the total price in the currency of the buyer as well. From the C.I.F. prices quoted, a buyer can quickly calculate his landed costs by adding import duties, taxes, and local transportation charges.

Reply to all enquiries promptly. Quotations need not be in letter form; if you have access to telex, use it, or send cables. The buyer must be impressed with the prompt action you take on his enquiries. Whatever the form of communication, make it a "sales letter", ensuring that all the information the buyer desires is provided.

EXPORT WORKSHEET

A.B.C. Hardwares Ltd. Ref: PRS-8

Date May 3, 19

Buyers Name & Address: Eng Hue Co. Private Ltd., 20 Cuff Rd., Singapore
Telephone: 682-1111 Telex: 01-112233 Products: hand Saws Destination: Singapore

1.	Cost per unit $ 5.00 Quantity 1,000 — Total Cost		CDN $	5,000.00
2.	Profit margin in percentage, over cost (25%)		$	1,250.00
3.	Foreign Agent's commission		$	-
4.	Export Packing		$	88.50
5.	Marking Cases or Cartons		$	7.70
6.	Bundling, Strapping		$	13.20
7.	Special Labelling, containers, etc.		$	6.60
8.	PRICE F.O.B. (Free on Board) FACTORY:	Total	CDN $	6,366.00
9.	Inland Transportation Charges			
	Local Drayage		$	-
	Freight to Seaport: Carrier Rail		$	57.50
	Unloading Charges		$	10.50
	Terminal Charges		$	6.00
	Demurrage, cold storage, etc.		$	-
	Wharfage		$	9.00
	Miscellaneous Charges		$	15.00
10.	PRICE F.A.S. (Fee Alongside Ship):	Total	CDN $	6,464.00
11.	Ocean Transportation & Ancilliary Charges			
	Loading Vessel		$	11.25
	Heavy Lift Charges		$	-
	Consular Documents		$	9.00
	Other Documentation charges		$	23.00
	Ocean Freight		$	186.75
	Other Charges		$	-
12.	PRICE C & F (Cost & Freight):	Total	CDN $	6,722.00
13.	Marine Insurance			
	Value Shipment $ 6,722.00			
	Add 10% of Value $ 672.00, Value Insured $ 7,394.00			
	Insurance Premium & Type All Risk		$	74.00
	Export Credit Insurance		$	-
14.	Finance Charge if sold on credit (60 days at 14%)		$	158.57
15.	PRICE C.I.F. (Cost, Ins. & Freight):	Total	CDN $	6,954.57
16.	PRICE C.I.F. in U.S. Dollars @ 1.2211 rate:	Total	U.S. $	5,695.33
17.	PRICE C.I.F. in foreign currency:	Total	S. $	9,652.00

Note: Pricing practices vary. Profit margin may be calculated on the c.i.f. cost instead of as shown above, or an agent's (foreign) commission may be calculated on the c.i.f., c. & f. or f.o.b. costs. Also, it may be possible to obtain the services of a carrier's agent free of charge as they get a commission from the carrier for booking space. Firms usually follow traditional practices or "historical preferences" for pricing purposes.

EXPORT WORKSHEET

A.B.C. Hardwares Ltd. Ref: PRS-8

Date: May 3, 19__

Buyer's Name and Address: Eng Hue Co. Private Ltd., 20 Cuff Rd., Singapore 0820
Telephone: 682-1111 Telex: 01-112233 Products: Hand Saws
Destination: Singapore

6.6 Pro-Forma Invoice

As discussed in Chapter 5, a pro-forma invoice is a delivered cost estimate. When an estimate is offered by the exporter and confirmed by the buyer, it becomes a valid contract.

Great care must be taken in the preparation of a pro-forma invoice. The exporter should make price calculations on a worksheet and must provide information regarding weight of shipment, labels used, carrier's name (if available), and so on.

The information needed for making a pro-forma invoice is the same as for an export sales contract. Hence, the checklist shown in Appendix B may be used in the preparation of a pro-forma invoice.

6.7 Drawback

In order to encourage exports, the federal government refunds 100percent of duties and taxes paid on materials imported into Canada and which have been used in the manufacture of the exported goods. If the import duties and taxes paid have been substantial, the drawback claims may have some impact on the price competitiveness of your product.

Manufactured goods qualify for drawbacks if there is a certain amount of Canadian content. If packing materials used are imported, duties paid on them can be claimed when used for exports. The materials you use for manufacture need not be imported by you; you may buy the goods locally from a supplier. However, when you buy the goods, you must obtain from the supplier a K32A Drawback Certificate of Importation, Sale or Transfer, by which the supplier waives his right to claim drawback on the goods sold to you. Canada Customs will give details of the types of merchandise that will qualify for drawbacks, and how to file the claims.

The exporter must keep detailed records of imports and taxes paid to claim drawbacks. On manufactured goods exported, claims must be made within three years of the date of payment of duty on materials used in the products. However, the general rule is that your claim must be filed within two years of the date of export.

Canada Customs will supply special forms for filing claims. There is no drawback claim on amounts below $10.00 or on penalties paid, such as dumping duty. Claims for federal tax are filed on a separate form along with the claim for customs duties.

6.8 Pricing and Inflation

Inflation is a world-wide phenomenon affecting some countries, notably some Latin-American countries, much more severely than others. Inflation necessitates periodic price adjustments by a businessman since rising costs must be covered by increased selling prices.

A country undergoing severe financial difficulties, such as a foreign exchange shortage caused by runaway inflation, is under pressure to take drastic actions; it may devalue its currency or impose exchange controls.

Devaluation causes importers to pay more for the same goods. However, if the value of the exporter's currency declines, the exporter's goods become cheaper for importers abroad. This happened in the late 1970s when the value of the Canadian dollar in international trading eroded.

Continued high inflation in an importing country will gradually erode the buyer's ability to pay. Combined with foreign exchange shortages, it may cause demand for an exporter's product to fall.

When trading with countries having high inflation rates, all payments must be in Canadian or U.S. dollars or other hard currency, such as Swiss Francs or Japanese Yen. Prices in the exporter's currency may fall rapidly. Also, export credit insurance to cover non-payment by an importer is advisable in these circumstances.

Revaluation, as opposed to devaluation, is an increase in the value of a currency against other currencies. Revaluation happens very rarely; it is used by countries with persistent balance of payment surpluses. In the event of a revaluation by a country, its ability to import inreases as its currency strengthens against other currencies; hence, it can stimulate more exports to that country.

BIBLIOGRAPHY

Suggested Readings/References

1. Cateora, Philip R.
International Marketing, 5th Edition
Richard D. Irwin Inc.
Homewood, Illinois 60430
U.S.A.

2. Importing & Exporting — How Canadian Banks Can Help Canadian Bankers' Association
P.O. Box 282
Toronto, Ontario M5X 1K2
Telephone: (416) 362-6092

3. J.R. Arnold
Exporting
Dalhousie University
Halifax, Nova Scotia
B3H 4H8

APPENDIX VI

A. A TELEX PRICE QUOTATION

B. EXPORT SALES CONTRACT: CHECKLIST

C. INCOTERMS

D. CURRENCY SYMBOLS

A. A TELEX PRICE QUOTATION

22/6/19

ATTN: MR. SULAIMAN:

THANKS YR TLX TODAY REQUESTING OUR OFFERS FOR FRESH FROZEN NET COHO/SOCKEYE 6/9 HEADLESS

WE OFFER THE FOLLOWING FIRST QUALITY PARCELS FOR YR CONSIDERATION SUBJECT TO OUR FINAL CONFIRMATION AND YR PROMPT REPLY

7,000 LBS SOCKEYE 6/9 HEADLESS AT	2.39 LB
7,000 LBS NETTED COHO 6/9 HEADLESS AT	2.17 LB

ABOVE PRICES US DOL CIF SINGAPORE

ALSO CAN OFFER 7,000 LBS NETTED COHO 9/UP HEADLESS (AVERAGE SIZE APPROX 4.3 KG PER FISH) AT US DOL 2.27 LB CIF

BEST REGARDS

Printed with permission. **Michael Doyle and Associates,** Vancouver

B. THE EXPORT SALES CONTRACT

An Internatonal Sales Contract can take many forms:

- a formal, lengthy, typewritten contract outlining all the conditions of the sale and signed by the buyer and seller
- a pro-forma invoice made out by the seller and confirmed by the buyer
- a price quotation made by the seller and accepted by the buyer through mail, cable, or telex.

To avoid confusion, misunderstanding, or losses, the terms and conditions of the sale must be clear.

Checklist: Export Sales Contract

1. Name and address of buyer and seller — the name should be the same in all documents to follow.
2. Contract date and number, if any.
3. Description of goods and quantity. The description must be adequate for tariff classification purposes. If specifications such as quality are stipulated in the purchase order, these should be described carefully.
4. Labels and marks the exporter proposes to use on the case. Types of export packing.
5. Estimated gross and net weights and measurements, if known, in both metric and Imperial measures.
6. Port of embarcation and discharge of cargo or destination. Latest date of shipment.
7. The price of goods in units and total invoice price (estimated or otherwise) and discounts, if any. Prices should be quoted in U.S. dollars and the buyer's currency. State how long the prices are valid.
8. If the goods are to be inspected, the name of the agency that will inspect and certify them.
9. The types of bills of lading and other documents needed by the buyer and the number of copies. If necessary, mention who will pay the costs of obtaining special documents or certificates. Show the validity period for presentation of documents after shipment.
10. Delivery terms, such as C.I.F. and F.O.B., as outlined under INCOTERMS. Include the party responsible for insurance, and the type of insurance protection needed.
11. Payment terms — type of drafts or letter of credit. Names of banks involved in the transaction. Who will pay banking charges. Rate of interest, if applicable. If sight draft, whether draft must be presented on first presentation or after arrival of vessel.
12. Party to pay cable or airmail charges.
13. Terms of sale, such as:
    a. subject to receiving confirmation or acceptance within days
    b. seller not responsible for strikes or lockouts, or force majeure which may affect supply of goods
    c. seller not responsible for delays at the docks or by carriers
    d. if partial delivery, quantities to be delivered and date by which goods will be shipped.
14. Name of carrier, if known, and estimated arrival time of cargo at destination.
15. Permit number on import of foreign exchange license, if required.
16. If payment is by letter of credit, statement that all delivery terms are subject to "Uniform Customs and Practice for Documentary Credits" (1974 Revision) International Chamber of Commerce (Publication No.290).
17. Signature of seller and buyer on an adequate number of copies.

(For various payment methods used in international trade, see Chapter 8).

C. INCOTERMS

INCOTERMS, or International Commercial Terms, outline the rules for the interpretation of trade terms, such as:

EX WORKS
FOR/FOT
FAS
FOB
C & F
CIF
Ex SHIP
Ex QUAY
FOR AIRPORT.

An exporter must familiarize himself with the terminologies as well as the obligations of the buyer and seller under various trade terms.

An example of the interpretation adapted from the INCOTERMS booklet is shown below:

F.O.B. — Free On Board

The risk of loss or damage to a shipment passes on to the buyer from the seller when goods pass the ship's rail.

Obligations of the Seller

1. Deliver goods as stipulated in the contract in the time limit set and advise buyer.9
2. Bear all costs, taxes, fees, etc. and risks of shipment of the goods until they have passed the ship's rail in the named port.
3. If goods need packing, provide adequate packing at his own expense.
4. Provide clean B/L on board the named vessel.
5. Provide documents needed by the importer, for importation.

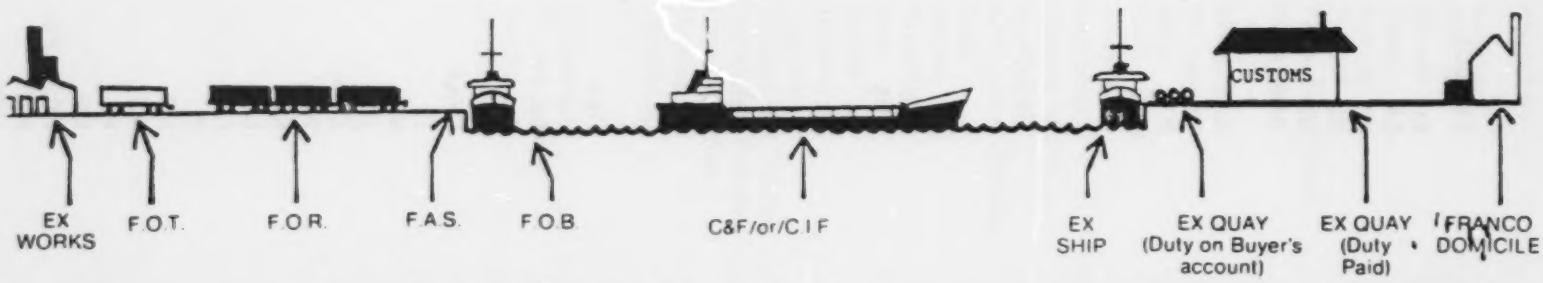
Buyer's Obligations

1. Make necessary transportation arrangement by ship and notify the seller of the same, with details.
2. Bear all costs and risks of importation after goods have passed the ship's rail.
3. Pay the price as provided in the contract.
4. If the vessel is not able to carry the cargo, or is delayed, all charges arising from such events are charged to the account of the importer.
5. The importer bears all risks involved after the date of expiration of delivery of goods, if he fails to give detailed instructions to the seller on transportation of the goods.
6. Pay the cost of obtaining the B/L, Certificate of Origin, Consular Invoice, or any other document requested by the buyer.

INCOTERMS is published by the International Chamber of Commerce, 38 Cours Albert 1er, 75008 Paris, and copies can be obtained for $8.00 each (1980 Edition) from:

The Canadian Council of I.C.C.
1080 Côte du Beaver Hall
Montreal, Quebec
H2Z 1T2

INCOTERMS: TRADE CONTRACT RESPONSIBILITIES AND LIABILITIES



CONTRACT LIABILITY-RESPONSIBILITY

B BUYER/IMPORTER

S SELLER

	PRIMARY PACKING	EXPORT PACKING	CARRIAGE TO DOCKS	DOCK DUES (Departure)	CUSTOMS ENTRY	OCEAN FREIGHT	MARINE INSURANCE	IMPORT DUTIES & TAXES	DOCK DUES (Destination)	CARRIAGE FROM DOCKS	
EX WORKS	S	B	B	B	B	B	B	B	B	B	From Factory/Warehouse (Show name i.e. Ex Works Rome)
F.O.T.	S	S	B	B	B	B	B	B	B	B	Free on Truck (at factory) – name factory
F.O.R.	S	S	B	B	B	B	B	B	B	B	Free on Rail (loaded at named departure point)
F.A.S.	S	S	S	B	B	B	B	B	B	B	Free Alongside Ship (at named port of shipment)
F.O.B.	S	S	S	S	S	B	B	B	B	B	Free on Board (loaded at named port of shipment)
C & F	S	S	S	S	S	S	B	B	B	B	Cost & Freight (to named point of destination at
C.I.F.	S	S	S	S	S	S	S	B	B	B	Cost, Insurance, Freight (named point of destination)
EX QUAY	S	S	S	S	S	S	S	S	B	B	Ex Quay – duty paid on goods at named port
FRANCO DOMICILE	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	Franco Domicile – All costs paid to importer's gate

INCOTERMS (International Rules for the Interpretation of Trade Contract Terms)

NB This chart is not intended to be a record of **every** cost involved in trade transactions but to show how the Seller's responsibilities and costs increase between the two extreme types of contracts – Ex Works and Franco Domicile.

Source: A Guide to Canadian Importers, Canadian Importers' Association.

D. CURRENCY SYMBOLS

COUNTRY	CURRENCY	SYMBOL
Argentina	Peso	$a
Australia	Dollar	$A
Austria	Schilling	AS
Bahamas	Dollar	B$
Bahrain	Dinar	BD
Barbados	Dollar	Bds$
Belgium	Franc: Off'l: Free	
Bermuda	Dollar	Bd.$
Bolivia	Peso	$b.
Botswana	Pula	P
Brazil	Cruzeiro	Cr$
Canada	Dollar	Can$
Cayman Islands	Dollar	CI$
Channel Islands	Pound	£
Chile	Peso: Off'l: Free	C$ or Ps.
Columbia	Peso	P
Costa Rica	Colon	¢
Cyprus	Pound	£C
Denmark	Krone	DKr.
Dominican Republic	Peso: Off'l: Free:	RD$
Ecuador	Sucre: Off'l: Free:	S/.
Egypt	Pound: E Unified: Free:	£E
El Salvador	Colon	¢
Fiji	Dollar	$F
Finland	Markka	Fmks
Germany	Deutsche mark	DM
Greece	Drachma	Dr.
Guatemala	Quetzal	Q.
Honduras	Lempira	L
Hong Kong	Dollar	HK$
India	Rupee	Rs.
Indonesia	Rupiah	Rp.
Ireland	Pound	£Ir
Italy	Lira	Lit
Ivory Coast	CFA Franc	CFAF
Jamaica	Dollar	J$
Japan	Yen	¥
Jordon	Dinar	JD
Kenya	Shilling	K.Shs.
Korea	Won	W
Kuwait	Dinar	KD
Lebanon	Pound	LL
Luxembourg	Franc	LF
Cacau	Pataca	P
Malawi	Kwacha	MK
Malaysia	Ringgit	M$
Mexico	Peso	Ps
Morocco	Dirham	DH
Netherlands	Florin	f,fl, or Fls.
Netherlands Antilles	Ne'lds Antilles guilder	Naf
New Zealand	Dollar	NZ$

COUNTRY	CURRENCY	SYMBOL
Nicaragua	Cordoba: Off'l: Par'l:	C$
Nigeria	Naira	₦
Norway	Krone	NOK
Oman	Rial	RO
Pakistan	Rupee	PRs
Panama	Balboa	B/.
Papua New Guinea	Kina	K
Paraguay	Guarani: Bankers: Brokers:	₲
Peru	Sol	S/.
Phillippines	Peso	₱
Portugal	Escudo	Esc
Qatar	Riyal	QR
Saudi Arabia	Riyal	SR
Senegal	CFA Franc	CFAF
Singapore	Dollar	S$
Solomon Islands	Dollar	SI$
So. Africa	Rand	R
S.W. Africa/Namibia	Rand (S.Afr.)	R
Spain	Peseta	Ptas.
Sweden	Krona	SEK
Switzerland	Franc	SFr
Syria	Pound	£Syr
Taiwan	Dollar	NT$
Thailand	Baht	Bht or Bt
Transkei	Rand (S. Afr.)	R
Trinidad and Tobago	Dollar	T&T$
United Arab Emirates	Dirham	UD
United Kingdom	Pound	£
Uruguay	Peso: Banks: Central:	N$U
Vanuatu	Dollar	
	(Aus'lia)	$A
	New Hebrides Franc	FNH
Venezuela	Bolivar	Bs.
Western Samoa	Tala	TWS
Zambia	Kwacha	K or ZK
Zimbabwe	Dollar	Z$

CHAPTER 7

PROMOTION

CHAPTER 7

PROMOTION

7.1 Introduction

Promotion is one of the key elements of marketing. It consists of:

i) personal selling,
ii) sales promotion, and
iii) advertising and public relations.

Whether you are breaking into a new market, introducing a new product, sustaining current levels of sales, or increasing export sales, product promotion in one or more forms is essential.

In international trade, promotion may be necessary at two levels:

i) to the buyer, who may also be your distributor (typical of many consumer products) or an industrial user, and
ii) to the ultimate consumer.

Cost Consideration: Promotion in any form costs money. Adequate funds must be budgeted for a promotional program consisting of overseas visits, brochures in foreign languages, demonstration of the product in large stores, or participation in an exhibition or trade fair.

Promotion to the initial buyer alone may not be enough for expansion of sales. Appropriate promotional activities must be considered for each situation.

One promotion strategy used by some exporters is the "promotional allowance" given to buyers in the form of a price discount with the understanding that the buyer will use the allowance along with his own funds for promotional purposes.

All promotional activities must be directed at your target market.

7.2 Methods of Promotion

The following promotion methods may be considered by an exporter:

1. **Personal Selling**
   - selling over long-distance telephone
   - personal visits to the market
2. **Sales Promotion**
   - trade fairs or exhibitions
   - trade centre shows
   - in-store promotions
   - listings in directories, yellow pages of telephone directories
3. **Advertising**
   - newspaper
   - magazines
   - movie theatres
   - television
   - radio
4. **Public Relations**

7.3 Personal Selling

The importance of personal selling and the planning of foreign visits has already been discussed in Chapter 2 (see p. 45). Periodic market visits are essential for an exporting firm in order to keep

up a personal relationship with buyers and study competitors' products, prices, packaging, and promotion. Even if you talk with your customers by telephone frequently, it is essential to visit your market in person.

Just as in the domestic trade, new accounts will have to be solicited continually in order to expand sales. The best way is through personal contacts and discussions. The potential buyer must develop a certain degree of trust in you as a supplier before he will consider buying.

Whoever is visiting the market should be acquainted with the marketing methods and the policies of all parties concerned; he must be capable of making on-the-spot decisions in the field.

Personal selling is also used by your agent in the market to promote your product to the ultimate buyer. Hence, it is very important to select an agent with a capable sales force and a promotional program.

7.4 Sales Promotion: Trade Fairs

An excellent way to promote your product is to exhibit it in a trade fair. Participation in a trade fair can be costly, but the federal and provincial governments may be able to provide some financial assistance if you qualify.

The three types of trade fairs are: (i) general trade fairs; (ii)specialized trade fairs; and (iii) solo exhibitions.

i) General trade fairs, such as World Trade Fairs, cover all consumer and industrial products. A country may have its own pavilion in the fair, which is used as a symbol of the country's industrial progress as well as of its cultural heritage. Since this type of fair is aimed at the general public as well, it rarely provides the greatest trade benefit to the exporter.

ii) The specialized fairs, unlike the general ones, can be of immense benefit to the participants. These are run for a specific industry and include only products within the industry group, for example, the World Fabric Fair, Nineteenth Children's Book Fair, and Fifteenth International Sports Equipment exhibition (see other samples next page).

The specialized fairs are visited by a number of potential buyers and, hence, participation in this type of fair could result in sales or the engagement of an agent or distributor.

Countries such as West Germany or Holland have many different trade fairs each year which provide excellent facilities to the exhibitors. Both large and small firms use these fairs to promote their products.

iii) The solo exhibitions may be simply a firm exhibiting its products to a select audience in a hotel room, or a national exhibition sponsored by the host country. In the instance where the exhibition is national in scope, there usually is a theme and a number of firms in that field, from various countries, exhibit their wares.

Solo exhibitions are less expensive than the other types of fairs but their effectiveness depends on the revenue, the type of participants, and the publicity gained for the event.

The federal government participates in many fairs and exhibitions. Advance information on trade fairs can be obtained from the regional office of the Department of Industry, Trade, and Commerce and Regional Economic Expansion (ITC/REE).

If your exhibition does not culminate in a sale the first time, do not be disappointed: it may take two or three exhibits or even long-term negotiations before a sales contract is made.

EXAMPLES OF TRADE FAIRS, EXHIBITIONS AND OTHER PROMOTIONS SPONSORED BY THE TRADE FAIRS AND MISSIONS BRANCH OF INDUSTRY, TRADE AND COMMERCE AND REGIONAL ECONOMIC EXPANSION

ISPO (Autumn) — 15th International Sports Equipment Fair
Munich, West Germany
Every year in September 10-13

ISPO has taken place twice yearly since 1979, in September and in February, in keeping with the market requirements and the wishes of top associations. Only trade buyers of sports goods and sports clothing are admitted to the fair. The range of exhibits includes: non-seasonal and summer sports equipment and articles; summer and winter sports clothing; winter sports hardware; miscellaneous equipment.

In 1980, some 1,300 exhibitors from 33 countries attracted 20,000 trade visitors.

The department's objective is to promote Canadian products in European markets.

Solo Business Furniture Show
Columbus, Ohio U.S.A.
Every Year in September

As part of its strategy to promote Canadian business furniture in the United States, the Department sponsors a number of solo presentations at strategically-important markets. These shows are orgnized by our U.S. Consulates and are designed to bring Canadian business furniture to the attention of architect specifiers, interior designers and principal end users.

Some of these presentations are held in conjunction with regular events; some locations are negotiated by the Consulates.

20th Casablanca International Trade Fair
(Institutional Exhibit)
Casablanca, Morocco
Every Year from April 29 — May 16

The Casablanca International Trade Fair is a biennial General Samples Fair open to national producers, foreign countries, and international organizations.

Approximately 1,000 Moroccan firms and 500 foreign companies from 35 countries participate.

The Department's objective is to support several Canadian firms pursuing export opportunities and to introduce Canadian products and services.

Food Products In-Store Promotions
Japan
All Year

Success in promoting Canadian processed food products in Japan is largely dependent on having the products sampled by Japanese consumers. To achieve this objective, the Department has been promoting food products in Japan mainly through supermarkets, department stores and hotels, since 1973.

Selected Canadian food firms are introducing their products via numerous promotions and programs organized by several large Japanese food stores with the assistance of the Tokyo post. The Department provides displays, advertising materials, and publicity.

Canadian Textiles Solo Show
Panama, Panama
Each June 7-14

This event is a solo presentation organized by the Department to assist Canadian manufacturers in maintaining a presence in the Central America market.

The Department's objective is to promote Canadian textile products in Central America.

NAMM — International Music and Sound Expo
Chicago, Illinois U.S.A.
Each June 27-30

This event is sponsored by the National Association of Music Merchants in co-operation with several musical instruments associations. It is acknowledged to be the principal showcase for the United States musical industry. Any line of merchandise normally sold through retail music stores can be displayed, i.e., instruments, sheet music, accessories, sound equipment.

Varietal Cheese Show at CTC
Tokyo, Japan
Each April 13-18

The Department occupies space in the World Import Mart in Toyko, Japan. The Mart is part of a greater complex known as "Sunshine City" which includes a 1,000-room hotel (under construction), a 60-storey office tower, a culture centre building, museums, sports facilities, and several stores and restaurants.

Federation of American Societies for Experimental Biologists
(Institutional Exhibit)
Altanta, Georgia U.S.A.
Each April 13-16

This event moves to a different city each year. In addition to the Federal American Society of Experimental Biologists it is co-attended by the American Physiological Society, the American Society of Pharmacology and Experimental Therapeutics, the American Society of Experimental Pathology and the American Institute of Nutrition. Products exhibited include: laboratory and research-type instrumentation; glassware for laboratories; chemicals; reagents; biological products; diagnostics.

Some 20,000 visitors see the products of more than 700 companies.

The Department's objective is to establish Canada as a source of health care products and technology in the fields of scientific and experimental instrumentation.

Source: Canada Commerce

Planning for an Exhibition. Very detailed planning far in advance of the opening date of the fair is essential.

The local regional office of ITC/REE as well as the Trade Commissioner Service will assist you in assessing the merit of an exhibition. You must undertake research on a number of matters yourself, such as:

- cost
- range of products to be displayed
- number of countries participating
- results of previous exhibitions, such as number of people who visited and countries represented
- deadline for reserving space.

If you decide to participate, then collect answers to questions such as:

- What is the potential demand for my product in that country?
- Who are the local competitors?
- In what language should brochures or other literature be printed?
- What is the most effective way of presenting the product?
- What is the best way to transport samples or exhibits to the site and back, if necessary?
- Who from your firm will man the fair?
- What is the distribution structure of the country?
- What are the import duties, taxes, or profit margins expected by middlemen?
- What are the prices in F.O.B., C. & F., or C.I.F. terms?

Reserve space for your exhibit in an attractive location within the fair building and make all travel arrangements, including hotel reservations, well in advance. A desirable location for your booth may be unavailable if you wait too long. To set up the booth and displays you may have to engage local help; if so, arrangements must be made in advance.

Advance planning is also necessary for press releases, special invitations to potential buyers, and other activities which will gain publicity for your product.

The ITC/REE publication "Tips for Your Trip" describes in detail how to plan for an overseas exhibition and is an excellent guide if you decide to take part in a fair. It gives a checklist of activities before, during, and after the fair, in chronological order.

A very important activity after the fair is the follow-up of leads obtained during the fair. Write letters soliciting sales or send brochures to those you contacted at the fair. If desired, an export mailing list may be made to inform potential buyers periodically of the products and services you offer.

Trade Centre Show: In large cities of many countries there are permanent World Trade Centres where special trade shows are conducted from time to time. Local and foreign merchants attend these shows with the intention of buying. For example, the Canadian government occupies space in the World Import Mart in Tokyo, Japan, where shows on different products are mounted. Your products may be displayed through similar trade shows.

7.5 In-Store Promotions

1. Mail order and catalogue sales are common in many overseas markets; there are several reputable mail order houses in Europe. In the newly developing countries, both types of selling are becoming more and more common. If your product lends itself to mail order or catalogue sales, the possibilities of promotion through these media should be investigated.

2. Point-of-purchase materials may be supplied to your buyers in order to stimulate sales at the retail level. Usually the cost is not high for such materials and very attractive displays may be produced either in Canada or locally and made available to your dealers.

3. Demonstrations in stores or supermarkets can give the same results as demonstrations in Canadian stores. Many new Canadian food products are introduced into the Japanese market through promotions of this type, arranged in co-operation with ITC/REE and several large Japanese food stores. The ITC/REE branch dealing with trade promotions can provide details on how your product can be promoted this way.

4. For a nominal cost, your products and dealers can be listed in local directories and the yellow pages.

7.6 Advertising

There may be unexpected limitations on the availability of media in foreign countries for advertising. Newspapers and magazines can be used in almost all countries; however, governments restrict the use of radio or television for promotional purposes in many others.

Movie theatres are used for advertising purposes in some countries. A theatre may show a few slides of products either at the beginning of the show or during intervals. The effect of such ads is similar to the effect of television advertisements in Canada.

Radio and television are expensive media. In many developing countries, television sets are very expensive and therefore used only by the wealthy; radio, however, is used extensively. Many governments do not allow radio and television commercials.

The advertising copy and features must be oriented culturally and, of course, in the local language. Translations must be checked carefully for content and meaning. The exporter must also check the advertising regulations and taxes before undertaking an advertising program.

Public Relations: There are many ways you can obtain publicity for your product through public relations activities. For example, if your product is sports equipment, you may sponsor some sports events in local schools. You may consider donating money or products to some festivals or charities. To select a particular activity as a public relations tool, you must familiarize yourself with local customs and activities.

7.7 Federal and Provincial Government Assistance

Both the federal and provincial governments are keen to develop Canada's exports by assisting businesses in a variety of ways.

The Small Business Secretariat, Department of Industry, Trade and Commerce and Regional Economic Expansion, 235 Queen Street, Ottawa, Ontario KlA 0H5, and the Federal Business Development Bank offices provide financial assistance, taxation relief, manpower assistance, and consultation services to small business exporters (see Chapter 8 for details on financial assistance).

P.E.M.D.: The federal government's Program for Export Market Development provides assistance to exporters in a number of ways:

a) Market identification by sharing costs involved in visiting or expanding markets abroad. It provides grants of up to 50 per cent of your costs incurred in breaking into new markets.

b) Trade fair participation. Their project managers will provide expertise for those desiring to exhibit their products in a fair.

c) Bringing foreign buyers to Canada to influence them in buying Canadian products and services.

d) Partial reimbursement of expenses incurred in participating in capital projects.

e) Export consortium assistance designed to help small firms which cannot pursue export sales alone, but may do so in a consortium with other firms having similar interests.

f) For establishing an enterprise or forming a joint-venture project abroad, grants are available for starter and feasibility studies. For feasibility studies, the program pays up to 50 per cent of your allowable costs, up to $100,000.

If export sales are achieved as a result of P.E.M.D. assistance, the grant is repayable at the rate of one per cent of your gross sales for up to three years.

For details, contact the ITC/REE regional office or 235 Queen Street, Ottawa, Ontario KlA 0H5. The booklet, "ABC — Assistance to Business in Canada", outlines all federal assistance programs.

B.O.S.S., or Business Opportunities Servicing System, is a service through which your company's name, address, and products sold are listed for circulation in the various Trade Commissioners' offices abroad. Buyers in those countries can thus identify potential suppliers in Canada. Companies listed in B.O.S.S. are automatically included in other ITC/REE reference sources and directories. The regional office of ITC/REE or the Ottawa office (telephone (613) 992-9128) can provide details.

C.I.D.A., the Canadian International Development Agency, administers Canada's international development assistance programs in over 70 developing countries. It promotes exports through bilateral aid, involving grants and loans which are tied to the purchase of Canadian goods and services. Businesses wishing to sell should register with the Exporters' Directory Office of Overseas Projects Branch, Department of Industry, Trade & Commerce and Regional Economic Expansion, Ottawa, Ontario K1A0H5. Those wishing to be considered for development work and consulting contracts should register with C.I.D.A., Hull, Quebec K1A0G4.

The Canadian Commercial Corporation (C.C.C.) is interested in procuring from Canadian suppliers goods and services for projects negotiated on a government-to-government basis with other countries. For individual item procurement information, contact their Export Supply Centre, Department of Supply and Services, Ottawa, Ontario K1A0S6.

Provincial governments also have a number of programs to promote exports. The ministry concerned with small business development can assist exporters in assessing export potentials in foreign markets and help exporters participate in trade missions. Contact your provincial government, Ministry of Small Business or Industry and Trade for details.

7.8 Carnet

Carnet is an international customs document which serves as a guarantee against the payment of customs duties and taxes which may become due on goods temporarily imported and not re-exported. With a carnet, a Canadian businessman can take samples, professional equipment, film, promotional materials, and so on through customs at the border of a country or several countries during a single trip; the delay and inconvenience of posting bonds or cash deposits are thus eliminated. The goods may accompany the traveller or may be sent unaccompanied.

The carnet consists of a series of vouchers. When the goods leave the Customs in Canada, the exportation counterfoil of the carnet is detached, and on crossing the border of another country, the importation counterfoil is detached. When the goods leave the foreign country, the re-exportation counterfoil is removed after checking that all the goods taken into the country are returned. Finally, as the goods reach the Canadian border the Customs check with the original counterfoil that the goods returned are under carnet, and remove the re-importation foil.

If the goods are sold or disposed of in some other way overseas, the carnet holder is responsible for paying the applicable duties and taxes in the foreign country and also certify to the effect for the Canada Customs.

Garnets can be purchased from the International Chamber of Commerce offices in Montreal or the Board of Trade offices in Toronto and Vancouver. A carnet is valid for one year from date of issue. The present cost of a carnet is as follows:

$ 30	for	goods	valued	under	$ 1,000
$ 50	"	"	"	"	$ 1,001 to $ 4,999
$100	"	"	"	"	$ 5,000 to $ 9,999
$150	"	"	"	"	$10,000 to $19,999
$200	"	"	"	"	$20,000 or more.

In addition to the above cost, 40 per cent of the value of the goods exported under carnet should be given as security in the form of a certified cheque, letter of credit, or bond to the board of trade when you buy the carnet; the security will be returned when the goods are brought back to Canada.

The ATA (Admission Temporaire) Carnet Convention defines samples as articles which are imported solely for the purpose of being demonstrated in the territory of importation for the soliciting of orders for merchandise to be supplied from abroad. Hence a sample might be an item small enough to fit inside a briefcase or an unaccompanied piece of heavy machinery or equipment. Most countries of the world are signatories to the Convention and hence honour carnets.

BIBLIOGRAPHY

Suggested Readings/References

1. Lufthansa Airline
   Calender of Events
   Trade Fairs and Exhibitions

2. ABC — Assistance to Business in Canada
   Board of Economic Development Ministers
   122 Bank Street
   Ottawa, Ontario KIA lE7

3. "Tips for Your Trip"
   ITC/REE Regional Office

4. World Directory of Chambers of Commerce — Annual
   I.C.C. Services S.A.R.L.
   38 Cours Albert 1er
   75008 Paris
   France

5. Standard Trade Index of Japan 1983-84
   The Japan Chamber of Commerce and Industry
   International Publications Service
   114 East 32nd Street
   New York, N.Y. 10016
   Telephone: (212) 685-9351. Price: $135.00 U.S.

6. International Advertising and Marketing, 1979
   S.W. Dunn and E.S. Lorimor
   Grid Publishing Inc.
   4666 Indianola Avenue
   Columbus, Ohio 43214

APPENDIX VII

ARTICLE ON TRADE FAIR: "SO YOU WANT TO TAKE PART IN AN EXHIBITION?"

SOURCE: ADAPTED FROM CANADA COMMERCE

SO YOU WANT TO TAKE PART IN AN EXHIBITION

Taking part in a trade fair or exhibition is considered by many to be an essential part of a marketing program. It is most important that the company intending to take part in a show clearly indicates right from the start all of the material it proposes to exhibit. One doesn't like to see space so limited that a potential buyer has difficulty worming his way towards the item of particular interest to him!

As far as possible, actual products or even models of products should be displayed. No matter how attractive photographs might be, they are more or less dead and, in certain parts to the world, visitors like to have the opportunity of kicking, punching, or even biting some of the exhibits just to see that they are real. Furthermore, an operating piece of equipment is an added attraction — something that moves, flashes, twirls or bobbles will always attract more attention than a static object. Obviously, this is not possible in every case, but whenever it can be achieved, it should be done.

Another critical factor now comes to the fore: the provision of essential services for an exhibitor's display. If the unit requires electricity it is important to realize that, in most areas of the world, not only is the voltage different from North America (220 instead of 110), but the frequency of supply is usually 50 cycles (50 Hz) instead of the North American 60 cycles. In many cases, this difference in frequency is not important, but certain items are tied to the frequency: some equipment can suffer bouts of indigestion if fed the wron the wrong current.

Requirements for additional services should be indicated — for example, three-phase electrical power or heavy current, water supply, and drain. It should also be borne in mind that safety requirements vary enormously from country to country. While a small fan providing local ventilation might be adequate for a soldering unit in some countries, in other areas it is necessary to provide elaborate ventilation and ducting. As far as possible, the relevant information should be given at an early date and every effort made to avoid changes close to the time of the exhibition, when they inevitably cause disruption and additional cost.

The information relating to the exhibitor's promotion will be fed to a professional designer whose job it is to ensure that the company's products are shown in the most advantageous manner. Where companies wish to take part in fairs on their own or have an additional presentation of their own, it is strongly recommended that a professional designer be brought into the project team. Exhibition stand design is much more of an art than is generally realized. Design requirements vary enormously from exhibition to exhibition. The gaudy "pizzazz" which might be appropriate for exhibitions relating to the entertainment world are unsuited to a highly technical exhibition. At the same time, a certain amount of flair is necessary to avoid a hospital corridor look.

Sometimes, due to space restrictions, it is quite impossible to show very large equipment and, in any case, such units as tractors and agricultural machinery are best shown in an open-air location. It should be borne in mind, however, that a very useful adjunct to a show of large equipment is a slide or film presentation showing such machinery in action.

With the information made available, the designer will create a stand or pavilion providing not only for the specific requirements of the exhibiting companies, but also general facilities, one of the most important of which is a business discussion lounge. In most parts of the world, it is highly advantageous, after an initial contact has been made on the exhibitor's stand, to be able to continue negotiations in semi-private or even private quarters in a business discussion lounge or office in which specifications can be examined, drawings can be spread out and looked at in detail and, not least, where the exhibitor's representatives can offer refreshments to a potential customer.

It is an undoubted fact of marketing that, in the majority of areas around the world, the potential customer expects to be offered a cup of coffee or maybe even an alcoholic beverage during the negotiations on site. It is most important that this be restricted to the enclosed area of the discussion lounge. Empty cups and glasses do not enhance the appearance of an exhibitor's stand.

Let us revert for a moment to one of the preparation phases — shipping. Obviously, large and heavy items for display will need to be sent by surface transport. It is often easier to get a consolidated shipment through customs of most countries than a variety of individual crates. Nevertheless, the exhibitor has to take the greatest care to ensure that his equipment is adequately packed and very clearly marked. Certain com-

panies who use exhibits repeatedly have advanced to the stage of providing ingeniously designed knock-down crates so that these can be packed flat and put into storage on the stand. Normally, crates are collected the day before show opening and put into a central storage area by the shipping agent at the fair site. Unfortunately, it is not unusual for crates to be damaged and there is always uncertainty over when they are going to arrive at the stand after the closure of the fair so that, at times, there are delays before repacking can commence. This is a factor to be kept in mind when we later discuss the period of time that company personnel should be on the site.

The foregoing has related to fairly large and heavy items for display. There are certain types of display material which are of such a nature that air shipment is preferable. In particular, models of equipment such as machinery are quite delicate and usually receive gentler handling if shipped by air. Furthermore, the costs involved are little different from sea shipment. There is nothing more disastrous than opening a crate a day or two before the swhow is due to open and finding inside an assorted collection of coloured wood instead of the costly and attractive model that was originally shipped. Not only does this call for considerable expenditure of time in making repairs on site, but such repairs usually require the skill of a model maker at expensive rates. This brings up another matter of considerable importance: exhibiting companies should always adequately insure their material sent to any exhibition, for both the outgoing and return journey and the duration of the fair.

Having considered some of the physical aspects associated with taking part in an exhibition, we should also realize the great importance of having suitable representation on the stand. The representatives should be senior, qualified, sales personnel with a thorough knowledge of the equipment being shown and company products generally. They must have the capability of answering all queries, carrying out negotiations, making appropriate decisions, and generally representing the company in a creditable manner. It is also preferable that they should stand during fair hours so that they appear attentive to any prospective customer. In general, in any fair of more than three days' duration, it is almost essential that more than one representative be on duty. Of course, it is usually possible to hire people locally to act as stand attendants, interpreters, or hostesses, and such personnel can be trained to a certain degree. However, even in such instances, when shows sometimes last 15 days or more, looking after a stand can be arduous.

There are widespread beliefs that sales personnel who travel to exotic places have a glorious life, are constantly in delightful company, and eat and live off the fat of the land. This is usually quite different from the facts: spending sometimes more than 12 hours a day on a stand, eating food of dubious quality which has the habit of creating convulsions or worse in the inner organs, and putting up with kamikaze taxi drivers. Such conditions are far from the glamorous ideal!

Personnel looking after a stand must be clearly identified with name tags.

Arranging suitable accommodation sometimes necessitates booking rooms almost a year ahead of the event. Certain trade fairs are so popular that they overtax the accommodation facilities in the host town and people requesting accommodation at a late date might find themselves sharing a rather dilapidated room in a farmhouse, quite distant from the actual fair, and having problems with transportation. Furthermore, when arranging accommodation, it is most important to allow sufficient time before the show opening date for correct setting up of company equipment and for a stopover at the end of the fair to pack up the equipment properly. It should be emphasized that only the company representatives have the adequate expertise to look after these matters. During the show, the company representative, in addition to answering numerous inquiries, perhaps demonstrating equipment, negotiating with potential customers, and arranging for local agents or representatives, must also keep a record of all inquiries for subsequent follow-up.

In considering promotional work, participation at a trade fair must be looked upon as one phase of a co-ordinated marketing activity: follow-up is of vital importance. With many industries the product is of such a nature that direct site sales cannot be expected the first time around. Indeed, it is not unusual for a commitment to be made for at least three presentations at a trade fair to allow a thorough try at the market. On the first occasion, the company shows its product and makes a few contacts. At the second presentation, the contacts made previously might return and make serious inquiries and ask for bids for specific purposes. At the third presentation, it is possible that, following negotiations in the intervening period, orders will in fact be placed. Such orders are often signed during the fair as this provides good publicity for the fair itself and for the company concerned.

When a company accepts an offer to participate, the representatives should realize that whenever they have questions they are free to contact the project manager from ITC/REE who co-ordinates participants from Canada and who, in co-operation with experts from various industry branches and with offices overseas at trade commissioner posts, can usually provide detailed information and assistance. The idea that one can simply walk onto a fair site, open a suitcase of goodies and from this base make sales which will bring benefit to the company and the country is false: only as a result of detailed planning and co-ordinated effort by all parties involved can the best picture of your country's capabilities be presented to overseas customers in order to expand exports throughout the world.

CHAPTER 8

FINANCING

CHAPTER 8

FINANCING

8.1 Introduction

When negotiating a sales contract, it is important for the exporter to weigh the risks inherent in the method of payment sought by the importer. Importers naturally ask for the terms most favourable to them and prefer a method of payment where their bank credit line is least affected. You, the exporter, want the least risk in collecting your money and want to obtain payment as quickly as possible since your firm's cash flow depends on it. Hence, there is a conflict in financing an export which must be resolved tactfully during negotiation of the contract.

Before agreeing to a particular method of payment, you must consider:

- the credit rating of the buyer
- the terms offered by competition
- foreign exchange availability for the buyer
- customary trade practices
- economic and political stability in the country.

In instances where the importer is not known to you, the country is politically unstable, inflation is high, or the country's reputation in dealing with foreign exporters is poor, a confirmed, irrevocable letter of credit is the safest method of payment.

8.2 Methods of Payment

In order of increasing risk, the methods of payment the seller can ask for are:

(1) Cash in advance.
(2) Irrevocable Documentary Credit (DC).
(3) Documentary Draft for Collection (Bills of Exchange, sight or term).
(4) Open Account.
(5) Consignment.

(1) **Cash in Advance.** Although this is risk free and ideal for an exporter, an importer is seldom prepared to pay cash in advance. Exceptions are where there is a shortage of the merchandise or the importer must finance the exporter to manufacture the goods.

(2) **Irrevocable Documentary Credit (DC).** This is a written undertaking by a bank, made at the request of a buyer, to accept drafts or make payment at sight upon compliance by the exporter with the conditions specified in the DC. The importer must request his bank to open the DC which in turn forwards the credit to the exporter's bank or another bank in the exporter's jurisdiction. This bank, called the Advising Bank, sends the written DC to the exporter showing the conditions which must be complied with. These conditions should agree with the terms of sale agreed upon earlier. Irrevocable means that the importer cannot instruct the issuing bank to cancel or change the credit without the beneficiary's (exporter's) consent.

For a quick transaction, a DC may be issued by telecommunication.

Documentary credits may involve either sight or time drafts or no drafts at all. Sight drafts are payable by the issuing bank or another nominated bank upon presentation, together with documents; time drafts are payable at their maturity which should agree with the credit term extended to the importer, such as 30 days, 60 days, 90 days, etc. If the exporter is in need of cash and cannot wait till maturity, he may discount an accepted time draft; his bank (or the accepting bank) may purchase the acceptance and pay the face value of the draft less discount charges.

A Confirmed Irrevocable DC takes this concept one step further and is the most secure form of payment for the exporter. The advising bank confirms (for which either the importer or exporter must pay an extra charge) that it will make payment under the DC irrespective of whether the importer or the bank that issued the DC defaults.

This type of credit is recommended for exports where the reputation of the bank that issues the DC is not known to you. It is also desirable for sales to countries where there may be foreign exchange tranfer difficulties or political unrest — your local bank may assume these risks. The procedure involved in obtaining payment on a confirmed irrevocable DC is shown in Exhibit 8:A.

In this context, it is worth mentioning that under an unconfirmed DC, the advising bank has no obligation to take up your documents. Your payment depends on the credit standing and payment arrangements of the foreign issuing bank, as well as other economic and political risks. However, the buyer's bank commits itself irrevocably to pay the seller's drafts if the terms of the DC have been complied with.

A Revocable DC gives no protection at all to the exporter prior to negotiation of this draft. The issuing bank may amend or cancel the credit at any time, without **prior** notice to the beneficiary. It is simply an arrangement to make payment and, hence, risky and rarely used in international trade.

Even though the procedure outlined in Exhibit8:A is typical, an importer can take possession of your export shipment by: (a) providing a Trust Receipt to his bank; or (b) signing the shipping company's guarantee. However, in either case the risk to you of non-payment is minimal.

Banks state that many discrepancies occur in the documents presented under credits. It is essential that an exporter check thoroughly all documents tendered to make sure credit terms have been fulfilled. Discrepancies of any sort can result in delay of payment or even eventual loss of a shipment. Immediately upon receipt of an DC, an exporter must check to make sure he can comply **exactly** with the conditions stated. No detail is too small!

The next step an exporter should take is to compare the DC's terms with the sales contract or pro-forma invoice. Use the following checklist to make sure everything is in order:

Checklist: Documentary Credit

1. Names and addresses are correct.
2. The amount of the credit is adequate to cover your payment including freight and insurance (if sold on a C.I.F. basis).
3. Point of shipment and places of entry are correctly shown.
4. The deadline for shipping the goods allows you sufficient time to dispatch the goods.
5. There is no disagreement in the description of goods shown in the DC.
6. The credit expiry date allows sufficient time for the presentation of the draft and documents to the local bank, with possible holidays, weekends, or other delays that may interfere with preparation and presentation of the documents.
7. Is partial shipment called for? If so, you must comply with the agreed terms or request an amendment.
8. Documents must be presented within a reasonable time after their issuance.
9. Drafts covering partial shipment (as agreed upon) should not exceed the value of the partial shipment.
10. Check the invoice value. It must not exceed the DC amount.
11. Usually only one set of documents can be presented against one DC. If you ship two separate consignments, they should be covered by two DC's.

Exhibit 8:A

CONFIRMED IRREVOCABLE LETTER OF CREDIT ON 60-DAY TERMS: PROCEDURE

A sales contract is signed between

EXPORTER
Continental Exporters Ltd.
Montreal

——————————

IMPORTER
Abdullah and Sons Ltd.
Kuwait

for the export of
Garden Equipment worth $4,000
under a Confirmed Irrevocable Letter of Credit on 60-day terms

1. Abdullah and Sons asks its bank in Kuwait, the Grindlays Bank, to open an irrevocable documentary credit in favour of Continental Exporters, Montreal, for $4,000 and also to have the credit confirmed by a Canadian bank, preferably Continental's own bank.
2. The Canadian bank receives the DC from Grindlays Bank with a request to confirm it. If agreeable, the Canadian bank sends the confirmed credit to Continental stating the conditions under which it will accept a 60-day draft.
3. Continental packs the goods, obtains the documents as stated in the DC, and ships the goods to Kuwait.
4. Continental presents the documents and a 60-day draft to the drawee/confirming bank. The bank examines the documents for conformity with the DC and, if in order, accepts the draft and airmails the documents to Grindlays, Kuwait. The accepted draft is returned to Continental if so requested.
5. Grindlays Bank examines the documents and, if found in order, releases them to Abdullah and Sons, Kuwait.
6. The importer takes the documents to the carrier and obtains the goods, even though it has not yet paid for them.
7. At maturity of the draft, Continental presents the draft to the accepting bank for payment. The bank pays the exporter and debits the account of Grindlays for $4,000. In case the exporter did not want to wait for 60 days and needed the cash earlier, he may discount the accepted draft at the bank of his choice.
8. Grindlays obtains reimbursement from Abdullah and Sons.

12. Are you shipping a larger quantity of merchandise than called for in the DC? It can cause problems with the customs authorities in the importer's country and you may not be able to claim payment under the credit.

13. Is the merchandise to be invoiced exactly as described in the credit? For instance, if the DC states "used" or "rebuilt", the invoice must state exactly the same word.

14. Markings or numbers used on the cases should be shown in a consistent manner in **all** documents.

15. B/L must show the consignment exactly as required by the credit.

16. If the B/L is not "clean", the banks will refuse to handle it unless the DC states it is acceptable.

17. The B/L must be marked "on board" unless the credit states otherwise.

18. "On board" endorsement on a B/L must be initialled and dated by the carrier or its agent.

19. The B/L must not show goods stored "on deck" unless it is authorized by the credit.

20. If the B/L is tendered under an DC it must be as required in the credit ("order" B/L or a "straight" B/L, etc.). An order B/L directs the carrier to deliver the goods to the order of the shipper or designated party, such as the bank or the consignee. Sometimes a specific party is to be notified about arrival of goods; its name will be shown on the B/L but this does not give it title to the goods. A straight B/L nominates a specific consignee (without the use of the words "to the order of") and the goods are delivered directly to the consignee.

21. A B/L must be signed by the shipping company or its agents and corrections or changes must be initialled by the same signatories.

22. The amount of insurance coverage must be stated in the credit.

23. The insurance certificate or policy must not bear a date later than the one shown on the B/L.

If any changes are required in a DC, you should immediately ask the importer to instruct the issuing bank to issue suitable amendments before you dispatch any goods.

The International Chamber of Commerce publication entitled "Guide to Documentary Credit Operations"* outlines the practices acceptable in credit operations. The guide also includes uniform customs and practices for documentary credits.

(3) **Documentary Draft for Collection.** The risk in this method for the exporter is that the importer may default even though he may already have possession of the goods.

The exporter draws a draft for the invoice value on the importer directing him to pay the amount shown at sight or at a future date such as after 30 days, 60 days, or 120 days after sight etc.

Drafts may be:

1. Sight draft, (or sight bill) payable on presentation with or without days of grace added (three days are added in Canada). Much international trade is done on this basis.

2. Term or time draft payable at a stated period after sight or date (also called usance draft). A time draft becomes an "Acceptance" after it has been accepted by the importer.

*Brochure No. 290

In addition, drafts may be:

1. Clean draft, when no documents are attached and goods and documents are sent directly to the importer (regular in some trade, but can be risky).

2. Documentary draft, when a bill is drawn and attached to the relative documents such as B/L, insurance certificate, and certificate of origin.

An exporter may agree to a documentary time draft for, say, 90days for an export shipment. In this case, he is extending credit to the importer for 90 days. He is also turning over the shipment to the buyer over the buyer's acceptance of the draft for payment later.

The procedure for collection of a sight draft is shown in Exhibit 8:B.

If payment is to be collected through the banking system (refer I.C.C. brochure No.322), drafts and instruction forms are often supplied by the banks. A number of instructions must be given to the remitting bank, such as whether:

- to make delivery of documents against payment, or acceptance of a time draft (D.O.P. OR D.P.A.)
- to make payment in Canadian or other currency
- payment or acceptance by importer may be delayed until the arrival of the goods
- to advise payment or acceptance of draft (or non-acceptance) by airmail or telecommunication
- the importer is to pay collection charges including airmail, cable, foreign exchange commission, stamp fees and taxes. Importers often decline to pay charges unless the sales contract so specifies.
- interest may be waived (some countries do not allow addition of interest on the draft)
- to protest in the event the importer does not accept or make payment under an accepted draft when it falls due. When no protest is desired, the exporter must indicate what steps the collecting bank is to take if the draft is dishonoured. If protest is desired, it is advisable for the exporter to obtain a legal opinion; protesting can be costly if legal action is to follow.

Drafts must be legibly written and should, or course, be signed by an person authorized to do so, without erasures or correction. In some countries, erasures or corrections render the draft invalid.

Sight drafts are not always paid immediately upon first presentation. The practice varies from country to country. The banks have no responsibility to make payment; they merely act as agents for you. Sometimes a bank may not agree to follow the exporter's collecting instructions; for example, it may deliver the documents to the importer without collection of charges, even though you have instructed the bank to collect the charges.

In some countries, an importer may gain access to the docks or warehouse to inspect the condition of the cases (or even the contents) of your shipment before deciding whether to accept the draft or make payment, thus putting you at risk of non-payment.

It is a good practice to present the documents to your bank as soon as the merchandise is shipped so that your bank can present the draft and the documents to the importer for payment or acceptance before the goods reach the destination by ship.

In many export shipments, it may take several weeks for the funds to arrive after the date of shipment. It is best to request remittances by telegram.

Why would an exporter use the documentary collection method when a letter of credit is so much safer? Selling on an irrevocable DC basis can be as good as cash, but DC financing may be too costly for the importer and he may not want to tie up his credit line with his

Exhibit 8:B

PROCEDURE: A SIGHT DRAFT FOR COLLECTION

A sales contract is signed between

EXPORTER
General Exporters Ltd.
Calgary, Alberta

IMPORTER
Imperial Importing Co. Ltd.
London, England

for shipment of sides of beef worth $50,000 (U.S.) from Calgary to Toronto by rail (under refrigeration) and Toronto to London, England, by steamship (also under refrigeration), payable by sight draft.

1. Immediately after dispatch of goods, General Exporters draws a draft for $50,000 (U.S) and complete the bank's "Instructions for Collection" form.
2. The exporter delivers the shipping documents, drafts, and instructions form to its own bank.
3. The bank airmails the documents in two consecutive mailings (in case one is lost or delayed) to the collecting bank, Barclays.
4. Barclays Bank in London notifies Imperial Importing Co. Ltd. that the documents have arrived and that they will be delivered to them upon payment of the draft for $50,000, (U.S.) plus charges.
5. The importer pays the draft amount plus bank and cable remittance charges as per the instructions of the exporter; Barclays releases the documents to Imperial Importing Co. Ltd.
6. Barclays remits $50,000 (U.S.) by cable to the remitting bank in Calgary; funds are credited to the exporter's account.
7. Several days later, when the goods arrive in the U.K., Imperial takes possession of the merchandise from the steamship company by surrendering the shipping documents.

Note: There is always the risk of non-payment, in which case the exporter has to bring the goods back at his own expense. To certain destinations and for certain commodities, private insurers may offer "rejection expense insurance" if the merchandise is refused entry into the country by the authorities of that country (but not by the buyer). In such instances, the insurance company will refund to the exporter all the costs, not only of shipping the merchandise to the foreign destination, but also the cost of returning it to the original point of shipping.

bank during the validity period of the DC. Hence, in many instances, importers are reluctant to finance by DC and ask for payment by documentary draft. This puts the burden and risk of extending credit on the exporter for the term of the draft.

(4) **Open Account.** In open account sales the payment arrangement is strictly between the exporter and importer. If the importer defaults it may be very difficult to collect. Arbitration or legal action will cause delays and expense and the outcome is unsure. Hence, this type of collection method is advisable only for firms making sales to their own subsidiaries or branches abroad, or for sales to trusted buyers.

(5) **Consignment.** Under a consignment agreement, the goods are not really sold but "consigned" to the importer as agent. The exporter retains title to the goods until sold.

Again, this arrangement is most common for inter-company transactions or contractual agents.

If the consignee defaults payment (or disappears), there may be little the exporter can do. The laws of many countries protect an innocent third party buyer. Thus, the exporter may not be able to collect from the ultimate buyer of the goods; his only recourse may be to his consignee.

8.3 Foreign Exchange

Because of fluctuating rates, the importer often buys a foreign exchange forward contract at the time of ordering the goods in order to fix his delivered price in his local currency. The exporter should be aware of any problem of foreign exchange transfer in the importer's country and the type of control the authorities exercise.

Where foreign exchange (usually U.S. dollars) is difficult for an importer to obtain for making payment, you may instruct the collecting bank to deliver documents against provisional payment in local currency, although you require dollars only. This arrangement is done in the case of shipments to countries where dollar exchange is scarce and import payments must await allocation of foreign exchange from exchange control authorities. You risk devaluation of the local currency until your dollar payment is made.

When negotiating payment for your exports, you may ask for remittance in Canadian dollars, U.S. dollars, or the currency of the importer's country. Usually the bills are drawn in U.S. currency because, in most parts of the world, U.S. currency quotations are available much more easily than Canadian dollar quotations. Unless Canada is regularly doing a large volume of business with the country concerned, it does not pay the bank abroad to handle frequent Canadian dollar exchange quotations by telecommunication.

If you have financial obligations in the importer's currency, you may ask for payment in his local currency. From these funds you can pay your obligations for the shipments or services delivered to you. This agreement will save foreign exchange commission for both you and your customer.

8.4 Factoring

Factoring is a financial service popular in many parts of the world but is still not common in Canada. Some Canadian banks now have factoring companies as subsidiaries.

A factoring company purchases an exporter's accounts receivable with immediate payment; hence, the advantage to the exporter is that he does not wait for his money to arrive at the bank from the importer. Once the factoring company buys the accounts receivable, it assumes most or all of the risk of non-payment by the importer. Generally, the factoring company investigates the creditworthiness of each importer before agreeing to purchase the accounts receivable..

For its services, the factor charges 2.5 per cent or more of the invoice value of the export, which is higher than the cost of collecting through a bank. However, the need to buy financial and political risk insurance is eliminated, thus reducing, in some cases, the exporter's costs.

8.5 Drawback

If you have used imported materials in the manufacture of the goods exported, the customs duties and taxes paid on the imported materials can be claimed back from the federal government. Goods returned to the original country also qualify for drawback. One hundred per cent of duties and taxes paid is refundable.

In order to file drawback claims, the exporter must maintain accurate records of each imported material used in the manufacture, assembly, and packing of the exported product. The claims must be filed within two years of date of export of the goods. On imported goods, the claims must be filed within three years of date of import. Revenue Canada, Customs and Excise, will assist in filing drawback claims.

The exporter must consider the impact of drawback claims on the prices he quotes to overseas customers. If the duties and taxes claimed are substantial, they should be taken into account when completing the costing worksheet.

8.6 Medium- and Long-Term Financing

For a small business exporter, the primary source of financing is the commercial bank. The bank may open a line of credit for discounting drafts, opening DC's to buy your supplies, buying or selling foreign exchange future contracts, and providing short-term funds. The bank may also agree to make long-term loans on collateral for capital investment.

A bank may agree to lend against a firm's export receivables with an assignment of E.D.C. (Export Development Corporation) insurance as security.

Promissory notes signed by a foreign buyer may be purchased from the Canadian holder by a bank. Depending on how the credit risks may have been covered (for example, with E.D.C. insurance or guarantees), this could be with or without recourse to the exporter.

Export Insurance and Guarantees. E.D.C. provides insurance for up to 90 per cent of the losses caused by nonpayment by foreign buyers. E.D.C. also provides loans and loan guarantees to promote overseas purchases of Canadian goods and services, usually for large amounts, when ordinary commercial financing is not available to the buyer.

Banker's Acceptances. The use of a banker's acceptance allows the exporter to receive immediate payment for his goods. When the exporter draws a time draft and a first-class bank accepts the draft, the exporter can receive immediate payment through the sale of the resulting banker's acceptance. However, acceptances are financed only in large amounts — $25,000 and upwards.

F.B.D.B. The Federal Business Development Bank is an important source of funds for the small business exporter. It has a variety of programs to assist small businesses with gross revenue of less than $1.5million in the fiscal year in which the application is made:

a) Small business loans to purchase equipment, premises or land. F.B.D.B. guarantees loans with commercial lenders; interest is prime rate plus one percentage point. Loan limit is $100,000.

b) Equity financing for firms unable to raise private capital at reasonable rates.

c) Enterprise Development Program through which assistance is provided for high-risk product or process innovation. Loans, loan guarantees, or grants of up to 75 per cent of the funds required may be obtained.

d) Additional funds to reduce the federal tax rate to 15percent on eligible profits through the Small Business Deduction program.

e) Lowers federal taxes payable by small manufacturing or processing firms to 10 per cent of eligible profits.

f) Permits purchase or import of production machinery without payment of tax or duty.

g) Provides assistance in manpower training, management improvement and consultation.

For further details, contact your nearest F.B.D.B. offices.

Financial assistance provided by other federal government agencies such as P.E.M.D., or C.I.D.A. has been covered in Chapter 7.

8.7 Documentation

A number of documents are required for exporting a consignment to overseas destinations.

(1) **Bill of Lading (B/L)** is issued by the ocean carrier as evidence of a contract for transporting the goods and receipt. It is also a document of title to the goods and is issued in several originals, or sets. The exporter typically needs three signed originals and a copy for his file, the shipping companies require several non-negotiable copies, and, depending on the country, three or four unsigned copies by the Consul. Signed copies of the B/L are proof of ownership of goods.

If a B/L is "Straight", the goods are shipped directly to the buyer who can take possession of the goods; the B/L is non-negotiable.

Usually, a documentary credit will stipulate the type of B/L the importer desires, such as:

"ON BOARD" bill of lading, or
"SHIPPED" bill of lading.

Here, special notations are made on the bill of lading to show that the goods have been loaded on board the vessel.

Credits per se require a "Clean, On board" bill of lading. "Clean" means the packages or crates have been received by the ship in good condition, without any apparent outside damage to the packages.

Order bills of lading can be: (i) those made out "to order" of the foreign consignee, or "to order" of a foreign bank; and (ii) those made out "to order" of shipper or "to order" of a bank in this country, or another designated party. The purpose of a "to order" bill of lading is to safeguard the interest of the shipper or the transferee. If the party to whose order the bills of lading are drawn wishes to transfer the title of the goods to another party, all negotiable, original, signed copies must be endorsed, if such endorsement is stipulated, by the receiving party. In case of loss of an "order" bill of lading, release of the goods by the "order party" may be secured by giving the carrier an indemnifying bond.

(2) **Airway Bill.** Unlike a bill of lading, an airway bill is not a negotiable instrument, although, like a bill of lading, it is both a receipt for the goods and a contract of carriage. The airway bill and title to the goods automatically go to the consignee who can take possession of the goods when they (i.e., the goods) arrive.

Some of the I.A.T.A. carriers offer insurance coverage which is limited to $9.07 (U.S.) per pound. Additional coverage is usually necessary.

(3) **Pro-Forma Invoice** is a delivered cost estimate which is essential to a successful sale.

The quotation must show accurately all costs and the true value of the shipment. When a sales contract is received, the items should be compared against the quotation made on the pro-forma invoice.

The pro-forma invoice should show the terms of sale, the validity period of the price quotation, the collection procedures, and how the goods are to be shipped. (See Chapter6 for price quotation and pro-forma invoice.)

(4) **Commercial Invoice** is used by exporters to charge the goods sold to the buyer. An exporter may use his own invoice form, but the contents must comply with the requirements of the importing country. Normally it shows:

- date of issue
- name and address of buyer and seller
- contract number and DC number

- description of goods, unit price, total weight of goods, number of packages, shipping marks, and shipping numbers
- terms of delivery and payment.

(5) **Consular Invoice.** Some countries, particularly in Latin America, require this document. The Consular Invoice serves as an assurance to the import authorities in the importer's country that the export documentation has been verified as correct by their representative in Canada. Forms are usually available from the Consul and must be submitted to him for legalization. To avoid fines or delays, utmost care must be taken in completing the forms and avoiding erasures of any kind.

Fees for consular legalization of documents vary greatly from country to country. Some countries charge a flat fee per set of documents while others charge fees based on the value of the shipment as shown on the invoice. Usually, fees are collected by the Consul who processes the document; if not, they are to be paid by the importer at the port of entry.

(6) **Certificate of Origin.** The purpose of this document is to establish where the goods were manufactured and also to determine the right of the goods to preferential or conventional duties. Certificates of Origin are thus required for many parts of the Commonwealth.

The origin of the goods may be certified by the local Chamber of Commerce or the Board of Trade. If you are a member of the association, its charges for certification are less than for non-members.

(7) **Certificate of Value.** Values shown in an invoice frequently have to be confirmed by a certificate signed by the exporter stating that the invoice contains a true and full statement of the price paid for the goods. It is simply a declaration by the exporter himself.

(8) **Certificate of Inspection.** For certain types of goods a certificate of inspection, often consisting of an analytical report, is necessary.

The Inspection Certificate can be issued by the Société Générale de Surveillance, Paris, or a local laboratory. Weight certificates also may be needed from an independent weighing body.

(9) **health or Phyto-Sanitary Certificates.** the regulations of many countries call for a certificate of health or sanitary certificate when animals, animal products (including fish), plants, or other agricultural products are shipped. The federal government agencies such as Agriculture Canada and Fisheries and Oceans Canada issue certificates for the different products concerned.

(10) **Packing List** is sometimes required to supplement the commercial invoice when many units of the same product are being shipped or when the quantities, weights, or contents of packing cases may vary. Even when not required, it is a good idea to attach a packing list with the other documents.

(11) **Import Licence.** Many countries require the importer to obtaqin an import licence. The exporter should always make sure that his customer has complied with the licensing requirements of the importing country before he ships the goods. The import licence number is usually shown in the credit and this number must be shown clearly on all the documents; otherwise he may not be paid in the currency of the sale.

(12) **Export Entry Form B13** is a relatively simple document. It is required when shipments are in excess of $500.00 in value or when an export permit is required for exporting. There are also other circumstances requiring the use of this form; for example, if an exporter plans to file a duty drawback claim. Check with your freight forwarder or the Exports and Imports Permits Division of ITC/REE for the latest regulations covering B13 requirements. The regulations change from time to time.

8.8 COSTPRO

COSTPRO is a Canadian organization for the simplification of trade procedures. firms which have substantial export trade may be able to use COSTPRO's trade document alignment system to help reduce overhead cost. COSTPRO's address is Suite 302, 151 Sparks Street, Ottawa, Ontario K1P 5E3, telephone: (613) 995-2814.

BIBLIOGRAPHY

Suggested Readings/References

1. Guide to Documentary Credit Operations
   International Chamber of Commerce
   1080 Beaver Hall Hill
   Montreal, Quebec H2Z 1T2
   Telephone: (514) 866-4334

2. Managing the Small Business
   Kline, Stegall, and Steirmetz
   Richard Irwin Inc.
   Homewood, Illinois
   U.S.A.

3. Minding Your Own Business Series
   Federal Business Development Bank
   Local Office

4. ABC — Assistance to Business in Canada
   Board of Economic Development Ministers
   122 Bank Street
   Ottawa, Ontario

5. Booklets on Financing International Trade, published by the major Banks and available in local branches

6. Importing and Exporting — How Canadian Banks Can Help
   Canadian Bankers' Association
   P.O. Box 282
   Toronto, Ontario M5K 1K2
   Telephone: (416) 362-6092

APPENDIX VIII

DOCUMENTATION REQUIREMENTS FOR VARIOUS COUNTRIES

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
AFGHANISTAN	X3	X6	X2 (min)			X	X1 (min)	X2 (min)	X	NO		
ALGERIA	X3	X2 (min)	X2			X	X	X	X	YES	X	Prohibited: Certain citrus plants & fresh fruit in bulk.
ANGOLA	X	X2	X2	If req'd		X	X	X	X	YES	X	Prohibited: Fresh fruit in bulk except bananas.
ARGENTINE	X	X4	X			X	X2	X	X	YES		Prohibited: Fresh fruit in bulk except bananas.
AUSTRALIA		X	If req'd			X	X	X	X	YES	X	Prohibited: Imports of uncanned meat.
BAHAMAS	X	X	If req'd X2			X	X	X	X	YES		Special regulations: Governing the import of pets.
BAHRAIN		X						X	X	YES	If req'd	Prohibited: Sale of pork and pork products.
BANGLADESH	X5	X3 to X6	X3 to X6			X	X	X	X	YES	X	Quarantine reg: On plants, animals and plant products.

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
BARBADOS	X		If req'd	X	Carab-ben C.M. INV. X2	X	X	X	X	YES	X	
BELGIUM		X3	If req'd			X	X	X	X	YES		
BELIZE	If req'd	X	If req'd X2		Carib-bean C.M. invoice	X	X	X	X	YES	X	
BENIN	X2 (min)	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X	X	YES	X	Special authorization needed on import of plants & animals.
BERMUDA		X3	X2			X	X2	X2 (min)	X	YES		Prior approval needed in order to import drugs.
BOLIVIA	X	X6 (Spanish)	X5		Seller's C. invoice (english)	X	X	X5	X	YES		Foodstuffs may be subject to analysis.
BRAZIL	X	X5	If not given on invoice			X	X	X5		YES	X	Special regulations on soft drinks.
BURMA	X	X3	If req'd			X	If req'd	X	X6	YES	X	

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
CAMEROON	X	X	If req'd X2 (min)	X		X	X	X	X	YES	X	Prior authorization: Textiles
CANADA	If req'd	If under $500.- Can. X4	If req'd		CDN. Customs INV. (under $500)	X	X	X	X	YES	X	
CENTRAL AFRICA	X	X	If req'd X2			X	X	X	X	YES	X	Milk & milk product must bear the name of the country of origin.
CHAD	X	X3	If req'd			X	X	X	X	YES	X	Prohibited: Fish in containers over 1 kilogram (2 lbs).
CHILE	X	X4	If req'd			X	X	X2	X	YES	If valued over US. $10,000	
CHINA	X	X	If req'd			X	X	X	X	YES	X	
COLOMBIA	X	X	If req'd		X4	X	X	X3	X	YES	X	Special regulations: On edible fats and oils & industrial oils and tallows.
COSTA RICA	X	X3	If req'd			X		X	X	YES		

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
CUBA	X	X3	X3			X	X	X4	X	YES		
CYPRUS	X	X3	If req'd			X	X	X	X2 (min)	YES	If req'd	Fertilizers must be packed in closely woven sacks.
DENMARK	X	X2	If req'd X2			X	X	X	X	YES	If req'd	Strict controls on coloring materials preservatives & other additives.
DJIBOUTI	X	X2	If req'd X2			X	X	X	X	YES	If req'd	Permission needed: On fireams.
ECUADOR	X	X3 to X5 (min)	X4 to X6 (min)			X	X	X	X	YES	X	Special regulations: On cocoa plants and cocoa.
EGYPT	X4	X3 (min)	If req'd X3			X	X	X	X	YES	X	Quality standards: On edible vegetable animal oil & greases.
EL SALVADOR	If req'd	X3	If req'd			X	X	X2 (min)	X	YES	X	
ETHIOPIA	X3 to X6	X3 (min)	If req'd	X		X	X	X2 (min)	X2 to X5	YES		Special requirements of measuring and weighing instruments.

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
FIJI	If req'd	X	If req'd			X	X	X	X	YES	X	Special quality controls apply to poultry feed.
FINLAND	If req'd	X	If req'd			X	X	X	If req'd	YES	X	Fertilizers & animal feeding stuffs must be sampled & tested.
FRANCE	If req'd	X2 (min)	If req'd			X	X	X	X	YES	If req'd	
GABON REPUBLIC	X	X3 to X4	If req'd X2			X	X	X	X	YES	X	
GERMANY, WEST	If req'd X2	X	If req'd			X	X	X	X	YES	If req'd	
GHANA	X3 (min)	X	If req'd		Customs invoice X2	X	X	X	X	YES	X	Import permits & licenses are no longer issued for left-hand vehicles
GREECE	X4 to X8	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X2 (min)	X	YES	If req'd	
GUADELOUPE	If req'd	X2 (min)	If req'd			X	X	X	X	YES	If req'd	Food imported items should include a description of product in French.

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
GUATEMALA	If req'd	X4	If req'd			X	X	X4	X	YES		Prohibited: Imports of African bees.
GUINEA-BISSAU	If req'd	X2 (min)	If req'd			X	X	X	X	YES	X	
GUYANA		X	If req'd			X	X	X	X	YES	X	
HAITI	If req'd	X	If req'd		X6	X	X	X3	X	YES	If req'd	Imports of used cars max. 5 years old and has been owned for a min. 2 yrs. by importer.
HONDURAS	If req'd	X3	If req'd		X5	X	X	X3	X	YES	X	Special regulations of alcohol, but does not apply to alcoholic beverages.
HONK KONG	If req'd	X2 (min)	If req'd			X	X	X	X	YES	If req'd	
HUNGARY		X	If req'd			X	X	X	X	YES	X	
ICELAND	If req'd	X	If req'd			X	X	X	X	YES	X	Regulations for the sale of vitamin, including data on labels.

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
INDIA	If req'd	X1 to X3 (min)	If req'd			X	X	X	X	YES	X	Special regulations: Livestock.
INDONESIA	If req'd	X3 (min)	If req'd			X	X6	X6	X6	YES	X	Special conditions: Used machine and equipment.
IRAN	X4	X4 (min)	If req'd			X	X	X4	X6	YES		
IRAQ	If req'd	X5 (min)	If req'd			X	X	X3 (min)	X2 (min)	YES	X	
IRELAND	If req'd	X2 (min)	If req'd			X	X	X	X	YES	If req'd	
ISRAEL	X7	X3 (min)	If req'd X2 to X3	If req'd		X	X	X	X	YES	X	Regulations: Powdered milk.
ITALY	If req'd	X3 (min)				X	X	X	X	YES	If req'd	
IVORY COAST	X	X	X			X	X	X	X	YES	X	Regulations: Pesticides.

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
JAMAICA			If req'd	X	Customs invoice X5	X	X	X	X	YES	X	
JAPAN	If req'd	X2 to X3 (min)	If req'd			X	X	X3	X	YES	X	
JORDAN	If req'd	X	X			X	X	X	X	YES	X	
KENYA	X	X2	If req'd			X	X	X2	X	YES	X	Specific labelling requirements. Condensed milk.
KOREA, SOUTH	X2 (min)	X3 (min)	X4			X	X	X	X2 (min)	YES	X	When foreign language used an equivalent must be given.
KUWAIT	If req'd	X3	X3 (min)			X	X	X2	X	YES	X	
LEBANON	If req'd	X	X			X	X	X	X	YES	If req'd	
LIBERIA	If req'd	X2 (min)	X2 (min)	If req'd		X	X	X	X	YES		Special requirement on meat imports, used clothing, detergents.

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
LIBYA	If req'd	X	X			X	X	X	X	YES	X	Special requirements: On paints, electric appliances, foodstuffs.
LUXEMBOURG		X3	If req'd			X	X	X	X	YES	X	Special requirements: On detergents, aerosols, foodstuffs.
MADAGASCAR	X	X	If req'd			X	X	X3	X3	YES	X	
MALAWI		X2 (min)	X			X	X	X	X	YES	X	
MALAYSIA	If req'd	X3	If req'd X2			X	X	X2 (min)	X	YES	X	
MALI	If req'd X2	X2 (min)	If req'd			X	X	X	X	YES	X	Special restrictions: Rough diamonds.
MARTINIQUE	If req'd	X2 (min)	If req'd			X	X	X	X	YES	X	
MAURITANIA	X	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X	X	YES	X	Restrictions on living animals, rough diamonds.

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
MAURITIUS	If req'd	X2 (min)	X2 (min)	X		X	X	X	X	YES	X	
MEXICO	If req'd	X3 (min)	If req'd			X	X	X	X3 (min)	YES	If req'd	
MOROCCO	X2 (min)	X2 to X3	If req'd			X	X	X	X	YES	If req'd	Pharmaceuticals may be distributed only by licensed firms.
MOZAMBIQUE	X	X2	If req'd X2			X	X	X	X	YES	X	Regulations: Drugs.
NETHERLANDS	X2 (min)	X2 (min)	X			X	X	X	X	YES	If req'd	
NEW CALEDONIA	If req'd	X2 (min)	If req'd X2			X	X	X	X	YES	X	French reg. apply.
NEW ZEALAND			If req'd	X	Customs Invoice X3	X	X	X	X	YES	If req'd	
NICARAQUA	If req'd	X4	If req'd	X		X	X	X5	X	YES		Special regulations: Plants, seeds and materials.

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
NIGER	X	X2 (min)	X			X	X	X	X	YES	If req'd	Restrictions: Arms, military uniforms, decorations.
NIGERIA	X4	X4 to X6	X	X		X	X	X	X	YES	X	
NORWAY	If req'd	X2 (min)	If req'd			X	X	X	X	YES	If req'd	Sperical regulations: On marketing and use of fertilizers.
OMAN	If req'd	X	X			X	X	X	X	YES		Warning sign: On all cigarettes and tabacco products.
PAKISTAN	If req'd	X3	If req'd	If req'd		X	X	X	X	YES	X	
PANAMA	X	X5	If req'd X2		X4	X	X	X4	X	YES	If req'd	Special regulations of baby chicks, eggs for incubation and fowl.
PADUA NEW GUINEA	If req'd	X	If req'd	X		X	X	X	X	YES		Prohibited: Tea in containers less than 10 kg. net weight.
PARAGUAY	If req'd	X4	If req'd	X	X4	X	X	X3	X	YES		

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
PERU	If req'd	X3	If req'd X3			X	X	X3	X	YES	X	Warning sign: On cigarette packets or wrappers.
PHILLIPPINES	If req'd	X3	If req'd			X	X	X	X	YES		Special regulations: Tobacco.
POLAND	If req'd	X4	If req'd			X	X	X	X	YES	X	Quality control and inspection on equipment.
PORTUGAL	X	X2 (min)		X		X	X	X	X	YES	X	Usuage of synthetic organic coloring material in food products.
PUERTO RICO		X			Customs Invoice if req'd	X2	X	X	X	YES	X	
QATAR	X	X4	X4			X2 (min)	X	X	X	YES	If req'd	Banned: Flour.
SAMDA (WESTERN)	If req'd	X2 (min)	X2 (min)	X2 (min)		X	X	X	X	YES		Health requirements: Livestock, animals & vegetable products.
SAUDI ARABIA	If req'd	X2	X2			X	X	X	X	YES		Flour: Should not be more than 5 years old. Stamp Date.

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
SENEGAL	X	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X	X	YES	X	The marking and labelling of alcoholic beverage.
SIERRA LEONE	X	X3		X	Customs Invoice X3	X	X	X	X	YES	X	
SINGAPORE	X3 If req'd	X2	X			X	X	X2 (min)	X2	YES	If req'd	Prohibited: Drugs amidoryrine and noramidopyrine.
SOUTH AFRICA	If req'd	X	If req'd			X	X	X3	X	YES	X	
SPAIN	X6	X2	X			X	X	X	X	YES	X	
SUDAN	X2 to X3	X2 (min)	If req'd X2			X	X	X	X2 (min)	Yes	X	Hallmark must be marked on article of gold.
SURINAM	If req'd	X2 (min)	If req'd X2			X	X	X2 (min)	X	YES	X	Goods must be declared within 6 days after the loading of the vessel.
SWEDEN	If req'd	X3 (min)	If req'd			X	X	X	X	YES	If req'd	Regulations: Cambling equip. (some banned).

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
SWITZERLAND	If req'd	X2 to X3	If req'd X2			X	X	X	X	YES	If req'd	
SYRIA	X	X				X	X	X	X	YES	X	Prohibited: Tetracycline.
TAIWAN	X2 (min)	X3	If req'd			X	X	X	X2	YES	X	
TANZANIA	X6 (min)	X2 (min)	If req'd			X	X	X	X	YES	X	Detailed & specific labelling on condensed milk.
THAILAND	X3	X3	If req'd			X	X	X3	X7	YES	If req'd	Regulation: Poisonous substances
TRINIDAD AND TOBAGO	If req'd	X	If req'd			X	X	X	X	YES	X	Permits: Cottons, agricultural products.
TUNISIA	If req'd	X2	X2			X	X	X	X	YES	If req'd	
TURKEY	If req'd	X	Cert. of X2	Origin Invoice	Consular	X	X2	X	X5	YES	X	Permission needed: Used, old, or reconditioned goods.

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
UGANDA	X	X2 (min)	If req'd			X	X	X	X	YES	X	
UNITED KINGDOM	If req'd	X2 (min)	If req'd			X	X	X2 (min)	X	YES	X	Domestic electrical appliances for sale must be coded in international colors.
UNITED STATES OF AMERICA	If req'd	X	X			X	X	X	X	YES	X	
UPPER VOLTA	X	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X	X	YES	X	Prohibited: Various products.
URUGUAY	If req'd	X4	If req'd			X	X	X3	X	YES		Visaed: Specification covering shipments of lumber.
VENEZUELA	If req'd	X2 (min)	If req'd X2			X	X	X2 (min)	X	YES	X	Regulations: Packing, shipping and documentation of seed potatoes.
YEMEN ARAB REPUBLIC	If req'd	X	X			X	X	X	X	YES	X	
YEMEN PEOPLE'S REPUBLIC	X	X2	X2			X	X	X	X	YES	X	

AS OF FEBRUARY 1983

COUNTRY	Pro Forma Invoice	Commercial Invoice	Cert. of Origin	Cert. of Value	Consular Invoice	Special Cert.	Cert. of Insurance	B/L to order acceptable	Packing List	Marking & Labelling Reqrmts.	Import License	Special Requirements
YUGOSLAVIA	If req'd	X2 (min)	X			X	X	X	X	YES	If req'd	
ZAMBIA	X2	Certified Invoice X4	If req'd			X	X	X	X	YES	X	Margarine: Composition and labelling.
ZIMBABWE	X2 (min)	X2	If req'd			X	X	X	X	YES	X	

CHAPTER 9

TARIFF AND NON-TARIFF BARRIERS

CHAPTER 9

TARIFF AND NON-TARIFF BARRIERS

9.1 Introduction

When researching a market for potential exports, study the tariff structure of the country. The tariff code of the country will show the list of prohibited articles for import, the type of customs duties imposed, and tariff concessions, if any. The customs duties and other taxes payable on a consignment must be added to the C.I.F. price to find the landed cost of the consignment to the importer. The importer usually composes quotations from competitors from different countries on a landed cost basis.

In addition to tariff restrictions, most nations impose many kinds of non-tariff barriers to protect their own interests.

G.A.T.T., or General Agreement on Tariffs and Trade, the world body that meets from time to time to reduce tariffs between nations, has been successful in reducing tariff barriers over the years, but non-tariff restrictions have increased.

Besides G.A.T.T., there are many international councils and committees that have been formed to regulate and help reduce barriers to trade.

9.2 Types of Tariff

A country's tariff system may consist of one rate of duty for a particular item from all countries. In such cases, no country is given special preference and the same rate applies to all. This is called single column tariff.

Many countries impose a two-column tariff, i.e., two different tariff rates for the same item; a general rate (which is the higher of the two) and a lower rate to countries accorded M.F.N. (most-favoured-nation) treatment.

In addition to the above, a country may give preferential treatment to goods from certain countries because of a special relationship or special consideration, and hence carry a three-column tariff.

The British Commonwealth Preferences and G.P.T. (General Preferential Tariff) are examples of preferential tariffs. The latter, also called Generalized System of Preferences, or G.S.P., was instituted in 1970 by UNCTAD, or United Nations Conference on Trade Aid and Development. Under G.S.P., many industrial countries levy a low tariff (or in some cases no tariff at all) on several commodities imported from less developed countries.

Exhibit 9:A shows the four different columns of duties imposed by Canada on imports to this country and various classifications of "Wood" for tariff purposes, each carrying a different levy.

Countries within the European Economic Community apply the Common Customs Tariff (C.C.T.), compiled in accordance with the Brussels Tariff Nomenclature; this is supplemented for some items with an additional levy by individual countries. For example, West Germany imposes a supplemental levy on steel products and coal, and all imported goods are subject to the import turnover tax. In additon, some imported items are subject to excise taxes.

9.3 How Duties are Assessed

Duties assessed can be "ad valorem", "specific", "compound", "countervailing", or "anti-dumping":

(1) **Ad Valorem Duty** means "according to value" and, as such, the duty is expressed as a percentage of the value of goods. Many countries apply duty on the C.I.F. value of goods. In order to ensure that the value is not under-invoiced, those countries usually demand a Certificate of Value signed by a consulate or Chamber of Commerce, declaring the value shown

EXHIBIT 9:A

CUSTOMS TARIFF: CANADA

		Brit. Pref.	M.F.N.	Gen.	G.P.T.
	or cemented together, but not further manufactured	15	15	35	10
50720-1	Veneers, viz:—Australian blackwood, walnut, silky oak, silkwood, black bean maple, Tasmanian myrtle and eucalyptus single ply and not over $\frac{8}{32}$ of an inch in thickness	71/2	71/2	15	5
	Under Australian Treaty ..... Free				
93819-1	Wood Alcohol, solidificd, imported in a solid jelly, used for heating curling irons	10	15	25	10
*69520-1	Woodcuts (see group section				
93809-1	Wood Naphtha	Free	Free	Free	Free
93809-1	Wood Tar	Free	Free	Free	Free
20300-1	Woods, dyeing or tanning	Free	Free	Free	—
	Wool and Manufactures of:—				
53005-1	Wool and wool noils, not further prepared than scoured or carbonized	Free	Free	Free	Free
53305-1	Wool, bed comforters, or counterpanes	221/2	25	55	—
53230-1	Wool billiard cloth; woven fabrics composed wholly or in part of wool or hair, commonly known as billiard cloth	Free	20	40	Free
	and per lb.	..	..	35c	
53405-1	Wool blankets, not to include automobile rugs, steamer rugs nor similar articles	20	25	40	161/2
	and per lb.	..	..	30c	
53305-1	Wool clothing, wearing apparel, and articles made from woven fabrics, and all textile manufactures, wholly or partially manufactured, composed wholly or in part of wool, or hair, when the textile component thereof is not more than fifty per cent, by weight, of silk, n.o.p.	221/2	25	55	—
53305-1	Wool Clothing, Women and children's outer garments	221/2	25	55	—
23600-1	Wdd, Cotton, Surgical Dressing	20	35 10		
	Wool garments, knitted—				
56805-1	Knitted garments knitted fabrics and knitted goods, n.o.p.	20	271/2	55	—
56810-1	Knitted garments, women's and girl's, wholly or in chief part by weight of wool or hair valued at not less than $9.90 per pound	20	271/2	55	18
53205-1	Wool Woven fabrics composed wholly or in part of yarns of wool or hair, n.o.p.	20	25	40 —	
	and, per pound	20c	25c	40c	—
	The total duty leviable shall not be in excess of ..... per pound	60c	—	—	

EXHIBIT 9:A

CUSTOMS TARIFF: CANADA

		Brit. Pref.	M.F.N.	Gen.	G.P.T.
53210-1	Woven fabrics composed wholly or in part of yarns of wool or hair and weighing not less than twelve ounces to the square yard	20	25	40	—
	and, per pound	15c	26c	40c	—
	The total duty leviable shall not be in excess of .....per pound	55c	—	—	
53215-1	Woven fabrics composed wholly or in chief part by weight of yarns of wool or hair and weighing not more than nine ounces to the square yard, n.o.p.	20	25	40	—
	and, per pound	20c	25c	40c	—
	The total duty leviable shall not be in excess of .....per pound	60	$1.10	—	—

Source: McGoldrick's Canadian Customs & Excise Tariffs, p. 781.

in the invoices to be the actual value. Countries, such as Canada or the U.S.A., assess duty on the F.O.B. value shown in the invoice or the current fair market value of the item, whichever is higher.

(2) **Specific Duty** is a certain fixed charge according to the volume, weight, number of units, or other measurement of an item; for example, 580 Yen per dozen or 20 Pesos per kilogram.

Where specific duty is charged on the weight of the goods, a country may consider either the gross weight of a package including all packing material, or the net weight exclusive of packing materials, but often inclusive of immediate containers. Where net weight is considered for duty, it is important that the exporter show in the export documents both the gross and net weights. An allowance called "tare" is given for the difference between gross and net weights, which varies with the type of container used.

(3) **Compound Duty** is a combination of both ad valorem and specific duties on the same product, for example, 10 percent of invoiced value of the goods plus 12 Rupees per gross.

In addition to the above three forms of duties, many countries levy extra charges, such as a surtax of a certain percentage of duty assessed or an extra charge on each package.

(4) **Countervailing Duties:** These are levied by a country in order to offset government subsidies received by an exporter in his country. A subsidy reduces the real cost to an exporter of producing an item and thus the prices shown in his invoices do not reflect his actual cost. A countervailing duty is often imposed by importing countries to offset such subsidies.

(5) **Anti-dumping Duties:** These are levied when goods are sold in an export market below the value in the home market where they are produced. Most countries have anti-dumping legislation to protect their domestic markets and impose special duties to cover the difference between the domestic price and the export price of an item when dumping is suspected.

9.4 Classification of Products

The description of a product for classification purposes is important. The same product, for tariff purposes, may be described in several ways. If you refer to Exhibit 9:A you will see that wool is classified under different classifications with different tariff rates.

When negotiating a sales contract, it is advisable to ask the buyer how your product should be described in the export documents, so that he can take advantage of the lowest applicable tariff rate.

9.5 Free Trade Zones

A free trade zone or free port is an area encompassing a seaport or airport and its surrounding locale, which is not considered part of the country for import purposes. Hence, an exporter can take partially manufactured goods to a free trade zone and store them or process them further with local labour (which may be cheaper than Canadian labour). Only when the goods leave the foreign trade zone for distribution do customs and other duties need be paid.

In free ports like HongKong and Beirut, exporters can store products in large quantities for processing or distribution, without paying tariff duties, and then supply local markets from those locations according to demand. There are over 200 such free trade zones or ports in the world.

Some countries do not have a sea coast or adequate port facilities. A neighbouring country may establish a storage and distribution centre, called a "Transit Zone", for their use.

A Free Perimeter is similar to a free port, but is in a remote area of a country and chiefly serves local markets.

Where a country does not have any of these facilities, it may provide Special Customs Privileged areas for importing goods and re-exporting, without payment of duty.

See Appendix IX at the end of this chapter for a list of free trade zones of the world.

9.6 Non-Tariff Barriers

Over 800 non-tariff barriers have been identified in international trade. Japan alone, it is said, imposes over 90 types of barriers.

These barriers encompass all aspects of trade and politics. Some of the more common types of barriers are given below:

- quotas (global, or based on previous year's import, such as the shoe quotas imposed by Canada)
- import licence/permits
- foreign exchange or currency restrictions
- stringent technical or safety standards
- health regulations (food, drugs, live animals, or plants)
- pollution control requirements
- stringent inspection of standards and certification requirements
- consular invoices and certificates (sometimes to be submitted in the language of the importing country)
- government bids and tenders (issued at short notice so that foreign suppliers do not have sufficient time to submit their bids)
- taxes
- delays in clearing of goods from some countries through customs
- "blacklisting" of suppliers (such as the practice of many Arab countries not to trade with firms owned by Israelis)
- government restrictions on trading of "strategic goods" with certain countries
- reclassification of goods for higher duties
- protection of industrial property (restrictive patent and trademark laws)
- government subsidies
- compulsory preferences, such as the requirement for the use of a certain percentage of domestic raw materials in a finished product
- use of state trading companies.

9.7 How to Keep Up to Date on Trade Barriers

An exporter who trades with several countries may have difficulty keeping up to date on ever-changing tariff regulations and non-tariff barriers. Freight forwarders can help advise of changes taking place in tariff regulations. The embassies and consular offices in Canada will provide the latest information.

Dun & Bradstreet International's World Encyclopedia package provides information on changes in documentation and other requirements. The Canadian Export Association's "Export Digest" also carries news items of interest to exporters.

Of course, during market visits, the exporter will have the opportunity to identify which regulations may affect the export of his products first-hand from his customers and government officials.

9.8 Trading Blocks/Economic Unions

To increase trade and reduce tariff and non-tariff barriers through political, social, and economic co-operation, many nations have formed trading blocks such as the Common Market, Free Trade Area, and Customs Union. In addition, loosely organized Economic Unions and Associations also exist. Many of the blocks and unions have met with some success; others have not.

(1) **Common Market.** The ultimate aim of a common market is to achieve free flow of trade, capital, and labour between members. All trade barriers between members are removed and a common external tariff is established for non-member nations.

European Economic Community (EEC)

Belgium
Luxembourg
Denmark
France
W. Germany
Iceland
Italy
U.K.
Netherlands
Greece

East African Common Market

Kenya
Tanzania
Uganda

Andean Common Market (ANCOM)

Bolivia
Columbia
Ecuador
Peru
Venezuela

Arab Common Market

Iraq
Jordan
Syria
Egypt
Lebanon
Sudan
Yemen Arab Republic

Central American Common Market (CACM)

Costa Rica
El Salvador
Guatemala
Honduras
Nicaragua

Caribbean Community and Common Market (CARICOM)

Anguilla
Antigua
Barbados
Belize
Dominica
Grenada
Guyana
Jamaica
Monserrat
St. Kitts
Nevis
St. Lucia
St. Vincent
Trinidad
Tobago

B) **Free Trade Area:** All trade barriers between members are removed, but each country keeps its own external tariff.

European Free Trade Association (EFTA)

Austria
Norway
Portugal
Sweden
Switzerland
Iceland
Finland
Spain
Turkey

Latin American Integration Association (LAIA)

Argentina
Bolivia
Brazil
Chile
Columbia
Ecuador
Mexico
Paraguay
Peru
Uruguay
Venezuela

C) **Customs Union:** All internal trade barriers are removed and a common external tariff is established, as in the common market (except that the common market goes further with free movement of capital and labour internally).

East Africa Customs Union

Ethiopia
Kenya
Sudan
Tanzania
Uganda
Zambia

Customs & Economic Union of Central Africa

Central African Republic
Congo
Gabon
Cameroon

South African Customs Union

Botswana
Lesotho
Swaziland
Republic of South Africa

There are other types of Association aimed at regional economic cooperation and industrial development. Members of the British Commonwealth, for example, accord a preferential rate on imports which is lower than the general rate or MFN rate, but the tariff concessions are not reciprocal.

Communauté Économique de L'Afrique de L'Ouest (CEAO)

Ivory Coast
Mali
Mauritania
Niger
Senegal
Upper Volta

Association of South East Asian Nations (ASEAN)

Thailand
Philippines
Malaysia
Singapore
Indonesia

Commonwealth of Nations

U.K.
Australia
Bahamas
Bangladesh
Barbados
Botswana
Canada
Cyprus
Fiji
The Gambia
Ghana
Grenada
Guyana
India
Jamaica
Kenya
Lesotho
Malawi
Malaysia
Malta
Mauritius
New Zealand
Nigeria
Papua New Guinea
Seychelles Islands
Sierra Leone
Singapore
Sri Lanka
Swaziland
Tanzania
Tonga
Trinidad and Tobago
Uganda
Western Samoa
Zambia
Republic of Nauru

Council for Mutual Assistance (COMECON)

Bulgaria
Cuba
Czechoslovakia
East Germany
Hungary
Mongalia
Poland
Romania
U.S.S.R.

Associate Members (special number)

Antigua, Dominica, St. Lucia
St. Vincent, St. Christopher-Nevis

French Community

France
Brazzaville
Central African Republic

Latin American Economic System (SELA)

Argentina
Barbados
Bolivia

Chad
Gabon
Senegal
French Guiana
French Polynesia
Guadeloupe
Martinique
New Caledonia
New Hebrides
Reunion Island
St. Pierre et Miquelon

Organization Commune Africane Malgache et Mauricienne (OCAM)

Benin
Central Africa Republic
Gabon
Ivory Coast
Mauritius
Niger
Rwanda
Senegal
Togo
Upper Volta

Chile
Colombia
Costa Rica
Cuba
Dominican Republic
Ecuador
Grenada
Guatemala
Guyana
Haiti
Honduras
Jamaica
Mexico

Latin American Economic System (SELA) Cont'd

Nicaragua
Panama
Paraguay
Peru
El Salvador
Trinidad and Tobago
Uruguay
Venezuela

9.9 Customs Cooperation Council

This Council, with nearly 70 member nations, is developing an internationally accepted classification coding system capable of electronic processing, called the "Harmonized Commodity Description and Coding System". It is expected to have six duty-bearing international digits identical for use by all countries; a country may add four more digits for its own codes. Canada is not a partner.

The U.S. International Trade Commission (USITC) is converting its tariff schedules according to the Harmonized Commodity Description and Coding System using 10 digits.

BIBLIOGRAPHY

Suggested Readings/References

1. Tax-Free Zones of the World
   Mathew Bender & Co. Inc.
   1275 Broadway, New York City, N.Y.
   Telephone: (212) 226-5700
   This two-volume information handbook is updated several times a year.

2. McGoldrick's Canadian Customs & Excise Tariffs
   The McMullin Publishers Ltd.
   417 St. Pierre
   Montreal, Quebec H2Y 2M4
   Telephone: (514) 849-1424

3. The Federal Republic of Germany as a Business Partner
   German Consulate Offices in Canada
   Contains information on regulations governing imports to West Germany, business regulations, etc.

4. Yoshi Tsurumi Sogoshosha — Engines of Export-based Growth
   The Institute on Public Policy
   2149 Mackay Street
   Montreal, Quebec H3G 2J2

APPENDIX IX

LIST OF TARIFF-FREE TRADE ZONES

(FREE PORTS, TRANSIT ZONES, FREE PERIMETER AND SPECIAL CUSTOMS-PRIVILEGED FACILITIES)

EUROPE

Country	Location
Austria	Graz, Linz, Vienna Solbad Hall
Belgium	Major ports & airports
Denmark	Copenhagan
Finland	Hanko, Helsinki, Turku
France	Gex, Haute-Savoie
Germany (Federal Republic)	Bremen, Bremerhaven, Cuxhaven, Emden, Kiel, Hamburg
Gibraltar*	
Greece	Piraeus, Thessaloniki
Ireland	Shannon International Free Airport
Italy	Trieste, Venice, Genoa, Bari, Imperia, Leghorn, Naples, Palermo
The Netherlands	Major ports and airports
Spain	Barcelona, Cadiz, Vigo, Canary Islands*, Ceuta*, Melilla*, Algeciras, Allicante, Bilbao, Huelva, La Coruna, Las Palmas, Malaga, Pasajes, Santander, Seville, Valencia,
Sweden	Gothenburg, Stockholm, Malmo
Switzerland	Major cities
Yugoslavia	Belgrade, Koper, Novi Sad, Rijeka, Split

*Free Port

LATIN AMERICA, THE CARIBBEAN, AND BERMUDA

Country	Location
Argentina	Barranqueras, Buenos Aires, Concordia, Jujuy, Empedrado La Quiaca, Mendoza, Monte Caseros, Paso de los Libres, Pocitos Rosario, Salta, San Juan, Tierra del Fuego
Bahama Islands	Freeport, Grand Bahama Island
Bermuda	Freeport, Ireland Island
Bolivia	Rosario
Brazil	Manaus*, Belem, Corumba, Paranagua, Porto Velho, Santos
Chile	Northern and Southern Zones Arica, Antofagasta
Colombia	Barranquilla, San Andres Island*, Providencia Island*, Amazonas
El Salvador	San Bartalo
Guatemala	Santo Tomas de Castilla
Honduras	Puerto Cortes, San Pedro Sula
Jamaica	Kingston
Mexico	Coatzacoalcos, Salina Cruz Baja California, Sonora, Quintana Roo
Netherlands Antilles	Aruba, Curacao
Nicaragua	Apex
Panama	Colon
Paraguay	Concepcion, Villeta, Encarnacion, Asuncion
Peru	Amazon Region, Matarani, Mollendo
Uruguay	Colonia, Nueva Palmira
Venezuela	Margarita Island, Paraguana

*Free Port

AFRICA AND ASIA

Country	Location
Angola	Lobito
Bahrain	Mina Sulman
China, Rep. of (Taiwan)	Kaohsiung
Dubai	Mina Jebel Ali
Egypt	Alexandria, Port Said, Cairo, Suez
French Territory of Afars and Issas*	
Hong Kong*	
India	Kandla, Calcutta
Iran	Bandar Shahpur, Khorramshahr
Israel	Haifa, Elat
Ivory Coast	Abidjan
Japan	Naha, Okinawa
Jordan	Aqaba
Korea	Masan, Iri
Lebanon	Beirut*, Tripoli, Beirut International Airport
Liberia	Monrovia
Libya	Tripoli
Macao	entire area
Malaysia	Labuan Island*, Penang Island*
Mauritius	38 Export Processing Zones
Morocco	Tangier
Mozambique	Beira, Lourenco Marques
Pakistan	Karachi
Philippines	Bataan
Republic of Djibouti	Djibouti Port
Ryukyu Islands	Naha
Senegal	Dakar
Singapore*	
Sri Lanka	Katunayake
Syria	Damascus, Latakia, Aleppo Tarouts, Homs, Harna
Tanzania	Dar es Salaam
Thailand	Bangkok
Togo	Lome
Tunisia	14 government designated areas
Yemen, People's Republic. of South	Aden*

*Free Port

U.S.A. LOCATIONS

New York City
New Orleans
San Francisco
Seattle
Mayaguez, Puerto Rico
Bay County, Michigan
Honolulu
Toledo, Ohio
Boston
Shenandoah, Georgia
Port Everglades, Florida
McAllen, Texas
Little Rock, Arkansas
Kansas City, Missouri
Sault St. Marie, Michigan
Kansas City, Kansas
San Jose, California
Omaha, Nebraska
Portsmouth, Virginia
Dorchester County, South Carolina
Chicago, Illinois
Buffalo, New York
Pittston, Pennsylvania
New Bedford, Massachusetts
Louisville, Kentucky
Salt Lake City, Utah
Granite City, Illinois
Miami, Florida
Pittsburgh, Pennsylvania
Zone 34, Niagara County, New York
Philadelphia, Pennsylvania
Galveston, Texas
Orange County, New York
Spartanburg, South Carolina
Dallas/Fort Worth, Texas
Cleveland, Ohio
Milwaukee, Wisconsin
Orlando, Florida
Battle Creek, Michigan
Morris County, New Jersey
Portland, Oregon
Cincinnati, Ohio
Campbell County, Kentucky
Tucson, Arizona
Newark/Elizabeth, New Jersey
Long Beach, California
Duluth, Minnesota
Suffork County, New York
Rogers County, Oklahoma
Clinton County, New York
Burlington, Vermont
Oakland, California
Mecklenburg County, North Carolina
Bangor, Maine
Lincoln, Nebraska
Nogales, Arizona
San Juan, Puerto Rico
Brownswille, Texas
Prince George County, Maryland
Jacksonville, Florida
Panama City, Florida
Wilmington, North Carolina
Morehead City, North Carolina
El Paso, Texas
Detroit, Michigan
Windsor Locks, Connecticut
Indianapolis, Indiana

CHAPTER 10

CULTURAL BARRIERS

CHAPTER 10

CULTURAL BARRIERS

10.1 Introduction

Culture is defined as the development, refinement, and way of life of a people. To market a product or service in another culture, an exporter must know the barriers to trade across national borders.

A major barrier to international trade is poor communication. To overcome this problem, an exporter must develop a sensitivity to his target market. He must learn about its culture and recognize the aspects of that culture which affect his product, pricing, promotion, sales negotiations, and so on.

10.2 Some Examples of Cultural Barriers

- Slow response to enquiries or correspondence. In many countries one cannot expect promptness in attending to enquiries, as in Canada. Delay does not necessarily mean disinterest.
- Inordinate delay in acceptance or payment of bills. In some countries, the practice is to accept or pay bills only after the goods have reached their destination and not on presentation by the bank. This means an exporter may have to make alternate arrangements to meet his cash needs.
- In many parts of the world bribery is common. Customs, foreign exchange, and other officials expect bribes routinely. This can become a problem, especially if one is tendering a bid on a project.
- In many countries, small businesses are run by family members; employees outside of the family may have little say in decision-making. It is wise, therefore to deal with the head of the firm, when possible.
- Many cultures have different taboos. For example, most Hindus do not eat meat or meat products and most Muslims do not eat pork or drink alcoholic beverages.
- During religious holidays and festivals, businessmen in many parts of the world do not negotiate deals or answer business enquiries.
- Commercial laws of other countries are different from Canadian laws. For example, foreign laws may have provisions to protect the interests of agents which cannot be changed by agreement between the agent and his principal. Complications may arise when paying outstanding commission or benefits, especially at the termination of an agreement.
- Decision-making processes in some countries are not the same as in North America. A good example of this is Japan, where decisions in a firm are made by consensus rather than by one or two individuals. Hence, seldom is an exporter able to obtain a quick "yes" or "no" to a sales presentation. Also, in the Japanese culture, businessmen rarely say an outright "no" — even when they mean "no".
- Non-verbal communication differs from culture to culture. An exporter may not be able to understand the combination of words and gestures during face-to-face negotiations without some understanding of the other person's culture.
- In many countries, it is necessary to demonstrate more than just the profitability of a deal for a transaction to occur. The foreign buyer may want to contact the exporter several times, assess his financial strength, and build a degree of trust before making any commitment.

Encyclopedias give brief summaries of the religions of the world. Books on individual countries, dictionaries, and tourist guides are available. A local ethnic community near the exporter can help the exporter understand more about a culture. Participation in activities or associations with ethnic themes is another practical way of learning.

10.3 Business and Social Practices Abroad

The business practices of any country are closely related to the country's culture. Practices vary from country to country and from one culture to another; a complete list would be long, but here are some examples:

- Business hours vary considerably from country to country. In Mexico, all offices are closed in the afternoon hours for a "siesta". In Saudi Arabia and other Muslim countries, offices are open on Sundays but closed on Fridays.
- In Thailand and India, handshaking is not always observed, while in Denmark a handshake is normal for all present in a gathering.
- In most Oriental countries, the sitting distance is wide; in Latin America, it is close.
- Europeans usually do not meet after business hours on a social level with visiting businessmen; evenings and weekends are devoted to private matters.
- In Europe and Asia, first names are not usually used. In some African countries, the first name is used with "Mr." In China, the family or surname is always placed first.
- Eating habits vary from country to country. It is appreciated when foreigners follow the local practice.
- In India, alcoholic beverages are conspicious by their absence. In Japan, they are widely used in business.
- Status symbols vary among different cultures. For example, the top floor of an office tower may not necessarily be the executive floor. In Japanese department stores, the top floor is usually the bargain floor.
- Punctuality in keeping appointments is not critical in the Middle East, some parts of Asia, and in Latin America. However, in Japan and Europe, punctuality is essential.
- In Japan, business cards are extensively used. It is considered bad form to lack cards. The Japanese also have particular ways of presenting cards. Generally, the Japanese are ceremonious in their social behaviour.
- In Arab countries, it is difficult to do business without a local agent or sponsor. Established family businesses wield great influence and, hence, a good agent from an established family would be of immense aid to a foreign businessman.
- For trading with the People's Republic of China, one must determine which trading corporation has jurisdiction over the product concerned. One then sends a detailed business proposal to Beijing. If Beijing is interested, an invitation is extended to visit the Beijing fair, other cities, or plants, and negotiations will start. When concluding negotiations, Beijing likes to deal with the chief executive of the foreign firm. Standard trade contracts are issued in both English and Chinese.
- Price quotations, such as C.I.F. or F.O.B., vary according to the practice of a country, and standardized payment terms are also common.
- Draft presentation and acceptance practices vary. A sight draft may have to be presented three or four times before the importer will accept it.
- Most foreign businessmen are formal in their dress. For example, a suit and tie may be proper even in hot weather.
- Minute oversights may delay a consignment at customs. Minor officials often go by the letter of the law to protect their jobs.

Although social customs differ in foreign countries, a visiting businessman need not be worried if he does not know the local customs. Appropriate clothing, politeness, and a logical approach to new situations are accepted everywhere as good behaviour.

10.4 Approaches to Cultural Understanding

The study of a culture involves learning details about religion, language, food habits, leisure time activities, buying habits, business practices, verbal and non-verbal communications, and so on. A businessman who deals with many countries will not have time to study each culture; however, he can develop a general approach to cultural understanding.

1. **Dealing with Change.** An exporter must view a culture on its own merits and not by Canadian standards. It is therefore necessary to develop empathy towards other cultures. Otherwise, an exporter can misjudge his market, resist change, misunderstand, and lose sales opportunities.

   Some exporters are not able to sell their products in foreign markets because they refuse to adapt their products to the markets' needs. Other firms make superficial changes to their products and achieve only limited sales. Full sales success can be achieved only by designing products to suit the intended market.

2. **Communication.** Although English is spoken in many parts of the world, a potential customer will naturally prefer to read about a product in his own language. Communication will be more effective if the language of the market is used in correspondence, in promotional materials (such as brochures), and on product labels.

   Translations can cause difficulties because they are never exact, but they are nevertheless necessary to market goods effectively in foreign markets.

3. Within the larger culture of a country, there usually exists many sub-cultures. Sometimes this sub-culture may differ in the language spoken, eating habits, dressing habits, religion, and so on, as in India. A sub-culture may consist of a large population by itself. Often in the developing countries one can see a small "westernized" affluent sub-culture who patronize many western products or services.

   While studying the characteristics of the target market customers, the exporter must not only look at the culture of the country as a whole, but also significant sub-cultures that may exist.

10.5 Some Basic Cultural Aspects

A good way to understand a culture from the businessman's point of view is to gain an overall understanding of that culture. The following questions are designed to test your knowledge about a culture. How many of these can you answer?

1. Can you name a few prominent persons in government, religion, arts, or athletics?
2. What foods are most popular? How are they prepared? Have you eaten any?
3. What are the climatic conditions of the country?
4. How many main languages are spoken in the country? To what extent is English understood?
5. What is the predominent religion? What are the main religious ceremonies?
6. What are the main festivals of the people and when do they occur? What do the festivals mean? What are the main holidays?
7. How is commerce conducted in general? Is price bargaining common?
8. What are the special privileges of age and/or sex?
9. What things are taboo in the culture?
10. What are the buying habits in general? Does the country have a developed marketing system?

11. What are the transportation facilities?
12. What are the normal working hours?
13. How do people greet each other? How do they take leave of each other?
14. What are the popular sports?
15. What are the main leisure-time activities?
16. How educated is the general population? Are there advanced education facilities?
17. What health facilities are available?
18. What are the meanings of particular colours?
19. Have you attempted to meet a person from the culture while in Canada?
20. What is the historical relationship of the country with Canada?

BIBLIOGRAPHY

Suggested Readings/References

1. Understanding the Japanese, if that is Possible
   JETRO Offices in Canada
   or
   2 Akasaka Aoi-Cho
   Minato-ku
   Tokyo, Japan

2. Doing Business in Japan, Marketing Series No. 8
   JETRO Offices in Canada

3. L. Robert Kohls:
   Survival Kit for Overseas Living
   Intercultural Press Inc.,
   70 West Hubbard Street
   Chicago, Illinois
   U.S.A.

4. Commercial Laws of the Middle East
   Oceana Publications Inc.
   Dobbs Ferry, N.Y. 10522
   U.S.A.

5. Vern Terpstra:
   The Cultural Environment of International Business
   South-Western Publishing Co.
   Cincinnatti, Ohio
   U.S.A.

APPENDIX X

A. GLOSSARY OF FOREIGN TRADE TERMS

B. FOREIGN COMPANIES: ABBREVIATED

C. FOREIGN-CANADIAN CHAMBERS OF COMMERCE AND BOARDS OF TRADE IN CANADA

D. METRIC CONVERSION TABLES

E. FOREIGN GOVERNMENT REPRESENTATIVES IN CANADA*

F. FEDERAL BUSINESS DEVELOPMENT BANK OFFICES

* Source: **Canada Commerce**, December 1982/January 1983.

A. GLOSSARY OF FOREIGN TRADE TERMS

ACCEPTANCE FINANCING: When a bank accepts a term draft drawn under a documentary credit covering the shipment of goods, it offers the buyer and the seller a financing vehicle by way of bankers' acceptances, at competitive rates. The importer need not pay until the maturity date of the draft and the exporter can discount the draft and obtain the funds immediately, if he wishes.

AD VALOREM DUTY: (Customs duty charged according to a fixed percentage of value of the goods.

ALL RISKS INSURANCE: Insurance policy that covers most hazards, but not all. Normally covers pilferage, breakage, and theft (if packing is adequate), but does not cover damage or expense caused by delay, or damage caused by the goods itself.

BALANCE OF PAYMENTS: A summary of a country's economic transactions such as exports, imports, shipping services, travel, investments, transfer payments, gold shipments, etc. with other countries.

BALANCE OF TRADE: The balance between a country's exports and imports.

BANKER'S ACCEPTANCE: A time draft of which a bank is both drawee and acceptor.

BILATERAL TRADE AGREEMENT: Agreement between two countries to trade specific goods for a certain period of time.

BILL OF EXCHANGE (DRAFT): An unconditional order in writing addressed by one person to another requiring the addressee to pay at a fixed or determinable future time a certain sum of money to the order of a specified party.

BILL OF LADING (B/L): A document of title issued by a carrier which serves as a receipt for the goods to be delivered to a designated person or to his order. B/L may be negotiable or non-negotiable.

BRUSSELS NOMENCLATURE: A standardized system for classifying commodities for customs purposes developed by the Customs Co-operative Council. The E.E.C. and some other European nations use this as a basis for their tariff.

BUNKER SURCHARGE: In times of drastic increases in the price of bunker fuel, a surchange, assessed on a percentage basis and applied to all ocean freight rates.

CARNET: A document issued by the International Chamber of Commerce which permits the holder to take samples or other promotional materials into a country or countries with a minimum of customs formalities and without payment of duties.

CERTIFICATE OF ORIGIN: A document certified by the exporter as to the place or origin or manufacture of the goods to be exported. Sometimes must be legalized by the consul of the country to which goods are to be exported, or by a commercial organization, such as the Chamber of Commerce, in the country of manufacture. This information sometimes helps in the extension of more favourable tariff rates for goods exported.

CLEAN DRAFT: A draft to which no document is attached.

CLEAN BILL OF LADING:	A B/L in which goods are described as having been received by the carrier in "apparent good order and condition" and without qualification.
CONFIRMING:	A financial service in which an independent company confirms an export order or undertakes to pay the value of the export order in the exporter's own country and in his country's currency. This is a risk-free financing method available to exporters in many countries, largely in Europe. The cost of such financing is higher than conventional financing.
CONSORTIUM:	A loose association of financial or other institutions for the purpose of carrying out projects which require large capital or several firms' products and/or services.
CUSTOMS UNION:	A trading block consisting of two countries or more where they eliminate tariffs and other import restrictions on each others' goods, but establish a common tariff for goods from all other countries.
D/A (DOCUMENTS AGAINST ACCEPTANCE):	Instructions given by an exporter to the collecting bank that the documents attached to the draft should be delivered only against acceptance of the draft by the importer.
DATE DRAFT:	A draft which matures at a specific period of time after its date, regardless of the time of acceptance of the draft by the importer.
DEL CREDERE AGENT:	One who guarantees payments, such as a sales agent who will guarantee payments on shipment of goods to his customers for a commission in addition to the sales commission.
DISHONOUR:	The refusal of a drawee to accept a draft or pay it when due.
DRAWBACK:	Claim by an exporter for refund of customs duties and taxes paid on the portion of imported materials used in the exported products.
DRAYAGE:	A charge for delivery of goods or pick-up of goods by truck from docks or other port terminals.
DUNNAGE:	Material used in the holds of ships as flooring, or placed against the sides of the vessel to separate the cargo from the "skin" of the vessel.
EXPORT CREDIT INSURANCE:	The facility offered by private or government organizations, such as the Export Development Corporation of Canada, to underwrite the collection of credit extended by exporters against various risks.
FIRST OF EXCHANGE:	The original copy of a draft.
FOREIGN TRADE ZONE:	An area where goods may be received and stored without entering the country's customs jurisdiction and, hence, without payment of duty. It may also be called a "free trade zone" or, if a port, a "free port".
FORWARD (FUTURE) EXCHANGE:	A foreign exchange contract maturing at a future date such as 30, 60, 90, 120, or 180 days.
FREE TRADE AREA:	An arrangement whereby two or more countries trade among each other without any tariff, while at the same time each country maintains its own external tariff to non-member countries.

G.A.T.T. (GENERAL AGREEMENT ON TARIFFS AND TRADE):	An association of nations under the auspices of the U.N. whose objectives are the reduction of tariffs, prohibition of quantitative restrictions and other non-tariff barriers to trade, and the elimination of trade discrimination.
G.S.P. (GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCE):	A lower tariff or no tariff at all extended by industrialized countries on imports of certain commodities from developing countries.
HARD CURRENCY:	A currency whose value is generally strong against other currencies and accepted by most countries in international trade.
I.M.F. (INTERNATIONAL MONETARY FUND):	A world body formed with the objective of financing exports, stabilizing foreign exchange rates, freely convertible currencies, etc.
LETTER OF CREDIT (L/C):	A letter issued by a bank on behalf of a customer stating that it will honour drafts drawn against the bank up to a fixed limit and under terms specified in the letter. L/Cs may be revocable or irrevocable as well as "confirmed" by the seller's bank.
LIGHTERAGE:	The cost for conveying goods by lighters or barges between ship and shore and vice versa, including the loading into, and discharging out of, lighters.
ORDER BILL OF LADING:	A B/L made out to the order of the shipper and endorsed in blank, i.e. without the particulars filled in, thereby giving the holder of the B/L title to the shipment. It may also be to the order of the consignee or bank financing the transaction. Unlike Straight Bills of Lading, Order Bills or Lading are negotiable.
PAR VALUE:	The official value of a nation's currency stated in terms of gold of another currency, established in agreement with the International Monetary Fund.
PRO FORMA INVOICE:	An invoice sent in advance of a shipment, usually to enable the buyer to obtain an import permit or exchange permit, or both. It is not binding on the exporter until confirmed.
SECOND OF EXCHANGE:	The duplicate copy of a draft.
SIGHT DRAFT (S/D):	A draft payable on presentation to the drawee, or within a brief period thereafter, known as the days of grace. Also referred to as a Demand Draft. The customs of some countries are such that the S/Ds are not paid until after the arrival of the goods, thus making an S/D an Arrival Draft.
SOFT CURRENCY:	A currency that is not strong in relation to other currencies and not easily convertible into hard currencies.
SOFT LOANS:	Exceptionally low-interest loans, which may also be repaid in the currency of the borrower.
SPOT EXCHANGE:	Foreign exchange for immediate delivery by the seller and immediate payment by the buyer.
STALE BILL OF LADING:	A B/L that is not presented within a reasonable time after its issuance of a B/L presented with undue delay.
STERLING AREA:	The U.K. many Commonwealth countries (excluding Canada), and a few other countries with currencies linked to the value of the British Pound and with monetary reserves mainly in sterling.

STEVEDORING CHARGE:	A charge, generally so much per ton, agreed upon between the ocean carrier and a stevedoring, or terminal, operator.
STRAIGHT BILL OF LADING:	A B/L under which goods are consigned directly to a named party and not to his order. Delivery can be made only to that person and hence the B/L is non-negotiable. In some jurisdictions a straight bill of lading is not a document of title; the consignee may be able to obtain the goods without producing it.
TENOR:	The term fixed for the payment of a draft.
TERMS OF TRADE:	The ratio of the prices a country pays for its imports to the prices it receives for its exports.
TIME DRAFT:	A draft maturing at a fixed date in the future after presentation to the drawee, or after acceptance. This may be a given number of days after sight or acceptance, or a given number of days after the date of the draft.
TRUST RECEIPT:	Document signed by the importer on the strength of which the bank releases goods to him but retains title. The importer obligates himself to maintain the identity of the goods or proceeds thereof from other goods, so that the bank may repossess if necessary. Trust receipts enable the importer to use the goods before paying for them.
UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AID AND DEVELOPMENT):	An organization sponsored by the United Nations with headquarters in Geneva, Switzerland, with the aim of promoting the economic development and international trade issues of the developing countries of the world.
UNCLEAN BILL OF LADING:	A B/L with a notation that the carrier received the goods for transportation with some defects, for example, "four bags torn".
USUANCE:	Length of time allowed by custom or usage for the payment of foreign bills of exchange.
WAREHOUSE RECEIPT:	A warehouse receipt is a receipt for commodities deposited with a bona fide warehouseman and which identifies the commodities deposited. A warehouse receipt in which it is stated that the commodities referred to thereon will be delivered to the depositor, or to any other specified person or company, is a non-negotiable warehouse receipt; but a warehouse receipt on which it is stated that the commodities will be delivered to the "bearer", or to the order of any specified person or company, is a negotiable warehouse receipt. A letter of credit may stipulate that payment shall be made against negotiable warehouse receipts.
WHARFAGE:	Charges assessed on all cargo passing through a pier, wharf, dock, or quay, or a charge made for receiving export cargo from truck, conveying to dock loading platform, and delivering to the ship's tackle. It is also referred to as "Port or State Toll".

B. FOREIGN COMPANIES: ABBREVIATED

A/B (Aktiebolaget): Joint stock company; Swedish.
A.G. (Aktiengesellschaft): Joint stock company; German.
A/S (Aktieselskabet): Joint stock company; Danish.
A/S (Aktieselskapet): Joint stock company; Norwegian.
Ca. (Compagnia): Company; Italian.
Cia. (Companhia): Company; Portuguese.
Cia. (Compania): Company; Spanish.
Cie. (Compagnie): Company; French.
Com. (Comanditario): Partner (silent): Spanish.
Com. (Comisionista): Commission Mercant: Spanish.
Ges. (Gesellschaft): Company; German.
G.m.b.H. (Gesellschaft mit beschränkter Haftung): Limited Company, German.
G.K. (Gomie Kaisha): Unlimited Partnership; Japanese.
H.B. (Handelsbolaget): Trading Company; Swedish.
H.mij. (Handelsmaatschappij): Trading Company; Dutch.
Handelsges. (Handelsgesellschaft): Trading Company; German.
Hikakuten: Proprietorship; Japanese.
K.G. (Kommanditgesellschaft): Limited (Silent) Partnership; German.
K.G.K. (Kabushiki Goshi Kaisha): Joint stock limited partnership; Japanese
K.K. (Kabushiki Kaisha): Joint stock company; Japanese.
K. (Kaisha): Company; Japanese.
Komp. (Kompagnie): Company; German.
Ltda. (Limitada): Limited; Portuguese.
Lda. (Limitada): Limited; Portuguese.
PTY.LTD. (Proprietary Limited): Proprietary Limited; English.
S.A. (Sociedad Anomima): Corporation; Spanish.
S.A. (Società Anomina): Corporation; Italian.
S.A. (Société Anonyme): Corporation; French.

C. FOREIGN-CANADIAN CHAMBERS OF COMMERCE AND BOARDS OF TRADE IN CANADA

Chambers of Commerce and Boards of Trade

Boards of Trade

500-1177 W. Hastings St.
Vancouver, British Columbia V6E 2K3
(604) 681-2111
601 Spakina Cres. E.
Saskatoon, Saskatchewan S7K 3G8
(306) 244-2151
100 Kent St., 27th Flr., Holiday Inn
Ottawa, Ontario K1P 5R7
(613) 236-3631
Box 60, 3 First Canadian Place
Toronto, Ontario M5X 1C1
(416) 366-6811
1080 Beaver Hall Hill
Montréal, Québec
(514) 878-4651
17 St-Louis
Québec, Québec G1R 4R5
(418) 692-3853
P.O. Box 577, 5251 Duke St., Ste. 400
Halifax, Nova Scotia B3J 1P3
(902) 422-6447
Admiral Beatty Hotel, King St. S.
Saint John, New Brunswick E2L 1E5
(506) 657-8111
Box 5127,
St. John's Newfoundland A1C 5V5
(709) 579-4058

Brazil-Canada Chamber of Commerce

Head Office:
11 Adelaide Street, West, Ste. 307
Toronto, Ontario M5H 1L9
(416) 364-4634
Regional Office:
P.O. Box 5132
Vancouver, British Columbia V6B 4B2
(604) 669-5625

Canadian Chamber of Commerce

Commerce House, 1080 Beaver Hall Hill
Montréal, Québec H2Z 1T2
(514) 866-4334
Regional Offices:
No. 307 Mount Royal Village
1550-8th Avenue, S.W.
Calgary, Alberta T2R 1K1
(403) 261-3687

First Canadian Place, Ste. 3370
Toronto, Ontario M5X 1B1
(416) 868-6415
Suite 848, 99 Bank Street
Ottawa, Ontario K1P 6B9
(613) 238-6544

Canadian Council International Chamber of Commerce/Conseil Canadien Chambre de Commerce Internationale
1080, côte du Beaver Hall, Ste. 710
Montréal, Québec H2Z 1T2
(514) 866-4334

Canadian German Chamber of Industry and Commerce
Ste. 1110, 2015 Peel
Montréal, Québec H3A 1T8
(514) 844-3051
Ste. 1410, 480 University Avenue
Toronto, Ontario M5G 1V2
(416) 598-3355
Hotel Macdonald, Main Floor Lobby
Edmonton, Alberta T5J 0N6
(403) 420-6611

Chamber of Commerce for Belgium and Luxembourg in Canada
P.O.B. 548, Station NDG
Montréal, Québec H4A 3P8
(514) 488-8209

Chambre de Commerce de la Province de Québec
500, rue St. François-Xavier
Montréal, Québec H2Y 2T6
(514) 844-9571

Italian Chamber of Commerce of Montréal
1255 Phillips Square, Ste. 401
Montréal, Québec H3B 3G1
(514) 866-0070

Italian Chamber of Commerce of Toronto
159 Bay Street, Ste. 313
Toronto, Ontario M5J 1J7
(416) 364-6551

Manitoba Chamber of Commerce
401-177 Lombard Avenue
Winnipeg, Manitoba R3B 0W8
(204) 942-2561

Ontario Chamber of Commerce
2323 Yonge Street, 5th Floor
Toronto, Ontario M4P 2C9
(416) 482-5222

Swiss-Canadian Chamber of Commerce Inc.
1572 Docteur Penfield Avenue
Montréal, Québec H3G 1C4
(514) 937-5822
88 University Avenue, Ste. 705
Toronto, Ontario M5J 1T6
(416) 598-1511

Yellowknife Chamber of Commerce
Box 906
Yellowknife, Northwest Territories X1A 2N7
(403) 873-3131

D. METRIC CONVERSION TABLES

Measures of Weight

10 milligrammes (mg) = 1 centigramme (cg)
10 centigrammes = 1 decigramme (dg)
10 decigrammes = 1 gramme (g)
1000 kilogrammes (kg) = 1 (metric) tonne (t)

METRIC AND ENGLISH (IMPERIAL) CONVERSION TABLE

Linear Measure

1 kilometre = 0.6214 mile
39.37 inches
1 metre = 3.2808 feet
1.0936 yards
1 centimetre = 0.3937 inch
1 millimetre = 0.03937 inch
1 micrometre (um)
(0.001 millimetre) = 0.00004 inch

1 mile = 1.609 kilometres
1 yard = 0.9144 metre
1 foot = 0.3048 metre
1 foot = 304.8 millimetres
1 inch = 2.54 centimetres
1 inch = 25.4 millimetres
1 micro-inch = 0.025 um

Square Measure

1 square kilometre = 0.3861 square mile = 247.1 acres
1 hectare = 2.471 acres = 107,640 square feet
1 are = 0.0247 acre = 1076.4 square feet
1 square metre = 10.764 square feet = 1.196 square yards
1 square centimetre = 0.155 square inch
1 square millimetre = 0.00155 square inch

1 square mile = 2.5899 square kilometres
1 acre = 0.4047 hectare = 40.47 ares
1 square yard = 0.936 square metre
1 square foot = 0.0929 square metre = 929 square centimetres
1 square inch = 6.452 square centimetres = 645.2 square millimetres

Weight

1 metric tonne = 0.9842 ton (of 2240 pounds) = 2204.6 pounds
1 kilogramme = 2.2046 pounds = 35.274 ounces avoirdupois
1 gramme = 0.03215 ounce troy = 0.03527 ounce avoirdupois
1 gramme = 15.432 grains

1 ton (2240 pounds) = 1.016 metric tonnes = 1016 kilogrammes
1 pound = 0.4536 kilogramme = 453.6 grammes
1 ounce avoidupois = 28.35 grammes
1 ounce troy = 31.103 grammes
1 grain = 0.0648 gramme

1 kilogramme per square millimetre = 1422.32 pounds per sq. in.
1 kilogramme per square centimetre = 14.223 pounds per sq. in.
1 kilogramme/metre = 7.233 foot/pounds

1 pound per square inch = 0.0703 kilogramme per square centimetre
1 calorie (kilogramme calorie) = 3.968 BTU (British thermal units)
1 international table calorie = 4.1868 joules
1 kilojoule = 0.948 Btu
1 kilopond (kp) = 1 kilogramme-force

Cubic Measure

1 cubic metre = 35.315 cubic feet = 1.308 cubic yards
1 cubic metre = 264.2 US gallons = 219.969 Imperial gallons
1 cubic centimetre = 0.061 cubic inch
1 litre (cubic decimetre) = 0.0353 cubic foot = 61.023 cubic inches
1 litre = 0.2642 US gallon = 1.0567 US quarts = 0.2200 Imperial gallon

1 cubic yard = 0.7646 cubic metre
1 cubic foot = 0.02832 cubic metre = 28.317 litres
1 cubic inch = 16.38706 cubic centimetres
1 Imperial gallon = 4.546 litres
1 Imperial quart = 1.136 litres
1 US gallon = 3.785 litres
1 US quart = 0.946 litre

UK TONS INTO TONNES

Basis: 1 UK ton = 2240 lb
1 lb = 0.453 592 37 kg
1 tonne = 1000 kg

UK tons	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	tonnes	tonnes	tonnes	tonnes	tonnes	tonnes	tonnes	tonnes	tonnes	tonnes
0	—	1.0160	2.0321	3.0481	4.0642	5.0802	6.0963	7.1123	8.1284	9.1444
10	10.1605	11.1765	12.1926	13.2086	14.2247	15.2407	16.2568	17.2728	18.2888	19.3049
20	20.3209	21.3370	22.3530	23.3691	24.3851	25.4012	26.4172	27.4333	28.4493	29.4654
30	30.4814	31.4975	32.5135	33.5295	34.5456	35.5616	36.5777	37.5937	38.6098	39.6258
40	40.6419	41.6579	42.6740	43.6900	44.7061	45.7221	46.7382	47.7542	48.7703	49.7863
50	50.8023	51.8184	52.8344	53.8505	54.8665	55.8826	56.8986	57.9147	58.9307	59.9468
60	60.9628	61.9789	62.9949	64.0110	65.0270	66.0430	67.0591	68.0751	69.0912	70.1072
70	71.1233	72.1393	73.1554	74.1714	75.1875	76.2035	77.2196	78.2356	79.2517	80.2677
80	81.2838	82.2998	83.3158	84.3319	85.3479	86.3640	87.3800	88.3961	89.4121	90.4282
90	91.4442	92.4603	93.4763	94.4924	95.5084	96.5245	97.5405	98.5566	99.5726	100.589
100	101.605	—	—	—	—	—	—	—	—	—

TONNES INTO UK TONS

Basis: 1 UK ton = 2240 lb
1 lb = 0.453 592 37 kg
1 tonne = 1000 kg

tonnes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	UK tons	UK tons	UK tons	UK tons	UK tons	UK tons	UK tons	UK tons	UK tons	UK tons
0	—	0.9842	1.9684	2.9526	3.9368	4.9210	5.9052	6.8894	7.8737	8.8579
10	9.8421	10.8263	11.8105	12.7947	13.7789	14.7631	15.7473	16.7315	17.7157	18.6999
20	19.6841	20.6683	21.6525	22.6368	23.6210	24.6052	25.5894	26.5736	27.5578	28.5420
30	29.5262	30.5104	31.4946	32.4788	33.4630	34.4472	35.4314	36.4156	37.3998	38.3841
40	39.3683	40.3525	41.3367	42.3209	43.3051	44.2893	45.2735	46.2577	47.2419	48.2261
50	49.2103	50.1945	51.1787	52.1629	53.1472	54.1314	55.1156	56.0998	57.0840	58.0682
60	59.0524	60.0366	61.0208	62.0050	62.9892	63.9734	64.9576	65.9418	66.9260	67.9103
70	68.8945	69.8787	70.8629	71.8471	72.8313	73.8155	74.7997	75.7839	76.7681	77.7523
80	78.7365	79.7207	80.7049	81.6891	82.6733	83.6576	84.6418	85.6260	86.6102	87.5944
90	88.5786	89.5628	90.5470	91.5312	92.5154	93.4996	94.4838	95.4680	96.4522	97.4364
100	98.4207	—	—	—	—	—	—	—	—	—

POUNDS INTO KILOGRAMMES

lb.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg
0	—	0.454	0.907	1.361	1.814	2.268	2.722	3.175	3.629	4.082
10	4.536	4.990	5.443	5.897	6.350	6.804	7.257	7.711	8.165	8.618
20	9.072	9.525	9.979	10.433	10.886	11.340	11.793	12.247	12.701	13.154
30	13.608	14.061	14.515	14.969	15.422	15.876	16.329	16.783	17.237	17.690
40	18.144	18.597	19.051	19.504	19.958	20.412	20.865	21.319	21.772	22.226
50	22.680	23.133	23.587	24.040	24.494	24.948	25.401	25.855	26.308	26.762
60	27.216	27.669	28.123	28.576	29.030	29.937	29.937	30.391	30.844	31.298
70	31.752	32.205	32.659	33.112	33.566	34.019	34.473	34.927	35.380	35.834
80	36.287	36.741	37.195	37.648	38.102	38.555	39.009	39.463	39.916	40.370
90	40.823	41.277	41.731	42.184	42.638	43.091	43.545	43.999	44.452	44.906
100	45.359	45.813	46.266	46.720	47.174	47.527	48.081	48.534	48.988	49.442

KILOGRAMMES INTO POUNDS

kg	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	lb.	lb.	lb.	lb.	lb.	lb.	lb.	lb.	lb.	lb.
0	—	2.205	4.409	6.614	8.819	11.023	13.228	15.432	17.637	19.842
10	22.046	24.251	26.456	28.660	30.865	33.069	35.274	37.479	39.683	41.888
20	44.093	46.297	48.502	50.706	52.911	55.116	57.320	59.525	61.729	63.934
30	66.139	68.343	70.548	72.753	74.957	77.162	79.366	81.571	83.776	85.980
40	88.185	90.390	92.594	94.799	97.003	99.208	101.41	103.62	105.82	108.03
50	110.23	112.44	114.64	116.85	119.05	121.25	123.46	125.66	127.87	130.07
60	132.28	134.48	136.69	138.89	141.10	143.30	145.51	147.71	149.91	152.12
70	154.32	156.53	158.73	160.94	163.14	165.35	167.55	169.76	171.96	174.17
80	176.37	178.57	180.78	182.98	185.19	187.39	189.60	191.80	194.01	196.21
90	198.42	200.62	202.83	205.03	207.24	209.44	211.64	213.85	216.05	218.26
100	220.46	222.67	224.87	227.08	229.28	231.49	233.69	235.90	238.10	240.30

FEET INTO METRES

feet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	metres	metres	metres	metres	metres	metres	metres	metres	metres	metres
0	—	0.305	0.610	0.914	1.219	1.524	1.829	2.134	2.438	2.743
10	3.048	3.353	3.658	3.962	4.267	4.572	4.877	5.182	5.486	5.791
20	6.096	6.041	6.706	7.010	7.315	7.620	7.925	8.230	8.534	8.839
30	9.144	9.449	9.754	10.058	10.363	10.668	10.973	11.278	11.582	11.887
40	12.192	12.497	12.802	13.106	13.411	13.716	14.021	14.326	14.630	14.935
50	15.240	15.545	15.850	16.154	16.459	16.764	17.069	17.374	17.678	17.983
60	18.288	18.593	18.898	19.202	19.507	19.812	20.117	20.422	20.726	21.031
70	21.336	21.641	21.946	22.250	22.555	22.860	23.165	23.470	23.774	24.079
80	24.384	24.689	24.994	25.298	25.603	25.908	26.213	26.518	26.822	27.127
90	27.432	27.737	28.042	28.346	28.651	28.956	29.261	29.566	29.870	30.175
100	30.480	30.785	31.090	31.394	31.699	32.004	32.309	32.614	32.918	33.223

METRES INTO FEET

m	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	feet	feet	feet	feet	feet	feet	feet	feet	feet	feet
0	—	3.281	6.562	9.842	13.123	16.404	19.685	22.966	26.247	29.528
10	32.808	36.089	39.370	42.651	45.932	49.212	52.493	55.774	59.055	62.336
20	65.617	68.897	72.178	75.459	78.740	82.021	85.302	88.582	91.863	95.144
30	98.425	101.71	104.99	108.27	111.55	114.83	118.11	121.39	124.67	127.95
40	131.23	134.51	137.79	141.08	144.36	147.64	150.92	154.20	157.48	160.76
50	164.04	167.32	170.60	173.88	177.16	180.45	183.73	187.01	190.29	193.57
60	196.85	200.13	203.41	206.69	209.97	213.25	216.53	219.82	223.10	226.38
70	229.66	232.94	236.22	239.50	242.78	246.06	249.34	252.62	255.90	259.19
80	262.47	265.75	269.03	272.31	275.59	278.87	282.15	285.43	288.71	291.99
90	295.27	298.56	301.84	305.12	308.40	311.68	314.96	318.24	321.52	324.80
100	328.08	331.36	334.64	337.93	341.21	344.49	347.77	351.05	354.33	357.61

SQUARE FEET INTO SQUARE METRES

sq. ft.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	sq. metres	sq. metres	sq. metres	sq. metres	sq. metres	sq. metres	sq. metres	sq. metres	sq. metres	sq. metres
0	—	0.0929	0.1858	0.2787	0.3716	0.4645	0.5574	0.6503	0.7432	0.8361
10	0.9290	1.0219	1.1148	1.2077	1.3006	1.3936	1.4865	1.5794	1.6723	1.7652
20	1.8581	1.9510	2.0439	2.1368	2.2297	2.3226	2.4155	2.5084	2.6013	2.6942
30	2.7871	2.8800	2.9729	3.0658	3.1587	3.2516	3.3445	3.4374	3.5303	3.6232
40	3.7161	3.8090	3.9019	3.9948	4.0877	4.1806	4.2735	4.3664	4.4594	4.5523
50	4.6452	4.7381	4.8310	4.9239	5.0168	5.1097	5.2026	5.2955	5.3884	5.4813
60	5.5742	5.6671	5.7600	5.8529	5.9458	6.0387	6.1316	6.2245	6.3174	6.4103
70	6.5032	6.5961	6.6890	6.7819	6.8748	6.9677	7.0606	7.1535	7.2464	7.3393
80	7.4322	7.5252	7.6181	7.7110	7.8039	7.8968	7.9897	8.0826	8.1755	8.2684
90	8.3613	8.4542	8.5471	8.6400	8.7329	8.8258	8.9187	9.0116	9.1045	9.1974
100	9.2903	9.3832	9.4761	9.5690	9.6619	9.7548	9.8477	9.9406	10.0335	10.1264

SQUARE METRES INTO SQUARE FEET

sq. m	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	sq. ft.	sq. ft.	sq. ft.	sq. ft.	sq. ft.	sq. ft.	sq. ft.	sq. ft.	sq. ft.	sq. ft.
0	—	10.76	21.53	32.29	43.06	53.82	64.58	75.35	86.11	96.88
10	107.64	118.40	129.17	139.93	150.70	161.46	172.22	182.99	193.75	204.51
20	215.28	226.04	236.81	247.57	258.33	269.10	279.86	290.63	301.39	312.15
30	322.92	333.68	344.45	355.21	365.97	376.74	387.50	398.27	409.03	419.79
40	430.56	441.32	452.08	462.85	473.61	484.38	495.14	505.90	516.67	527.43
50	538.20	548.96	559.72	570.49	581.25	592.02	602.78	613.54	624.31	635.07
60	645.84	656.60	667.36	678.13	688.89	699.65	710.42	721.18	731.95	742.71
70	753.47	764.24	775.00	785.77	796.53	807.29	818.06	828.82	839.59	850.35
80	861.11	871.88	882.64	893.41	904.17	914.93	925.70	936.46	947.22	957.99
90	968.75	979.52	990.28	1001.04	1011.81	1022.57	1033.34	1044.10	1054.86	1065.63
100	1076.39	1087.15	1097.92	1108.68	1119.45	1130.21	1140.97	1151.74	1162.50	1173.27

CUBIC FEET INTO CUBIC METRES

cu. ft.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	cubic metres	cubic metres	cubic metres	cubic metres	cubic metres	cubic metres	cubic metres	cubic metres	cubic metres	cubic metres
0	—	0.0283	0.0566	0.0850	0.1133	0.1416	0.1699	0.1982	0.2265	0.2549
10	0.2832	0.3115	0.3398	0.3681	0.3964	0.4248	0.4531	0.4814	0.5097	0.5380
20	0.5663	0.5947	0.6230	0.6513	0.6796	0.7079	0.7362	0.7646	0.7929	0.8212
30	0.8495	0.8778	0.9061	0.9345	0.9628	0.9911	1.0194	1.0477	1.0760	1.1044
40	1.1327	1.1610	1.1893	1.2176	1.2459	1.2743	1.3026	1.3309	1.3592	1.3875
50	1.4158	1.4442	1.4725	1.5008	1.5291	1.5574	1.5857	1.6141	1.6424	1.6707
60	1.6990	1.7273	1.7556	1.7840	1.8123	1.8406	1.8689	1.8972	1.9256	1.9539
70	1.9822	2.0105	2.0388	2.0671	2.0955	2.1238	2.1521	2.1804	2.2087	2.2370
80	2.2654	2.2937	2.3220	2.3503	2.3786	2.4069	2.4353	2.4636	2.4919	2.5202
90	2.5485	2.5768	2.6052	2.6335	2.6618	2.6901	2.7184	2.7467	2.7751	2.8034
100	2.8317	2.8600	2.8883	2.9166	2.9450	2.9733	3.0016	3.0299	3.0582	3.0865

CUBIC METRES INTO CUBIC FEET

cu. m	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	cubic feet	cubic feet	cubic feet	cubic feet	cubic feet	cubic feet	cubic feet	cubic feet	cubic feet	cubic feet
0	—	35.3	70.6	105.9	141.3	176.6	211.9	247.2	282.5	317.8
10	353.1	388.5	423.8	459.1	494.4	529.7	565.0	600.3	635.7	671.0
20	706.3	741.6	776.9	812.2	847.6	882.9	918.2	953.5	988.8	1024.1
30	1059.4	1094.8	1130.1	1165.4	1200.7	1236.0	1271.3	1306.6	1342.0	1377.3
40	1412.6	1447.9	1483.2	1518.5	1553.9	1589.2	1624.5	1659.8	1695.1	1730.4
50	1765.7	1801.1	1836.4	1871.7	1907.0	1942.3	1977.6	2012.9	2048.3	2083.6
60	2118.9	2154.2	2189.5	2224.8	2260.1	2295.5	2330.8	2366.1	2401.4	2436.7
70	2472.0	2507.3	2542.7	2578.0	2613.3	2648.6	2683.9	2719.2	2754.5	2789.9
80	2825.2	2860.5	2895.8	2931.1	2966.4	3001.8	3037.1	3072.4	3107.7	3143.0
90	3178.3	3213.6	3429.0	3284.3	3319.6	3354.9	3390.2	3425.5	3460.8	3496.2
100	3531.5	3566.8	3602.1	3637.4	3672.7	3708.0	3743.4	3778.7	3814.0	3849.3

E. FOREIGN GOVERNMENT REPRESENTATIVES IN CANADA

ALGERIA

Embassy of Algeria
435 Daly Avenue
Ottawa, Ontario K1N 6H3
Tel: 232-9453, -54

ARGENTINA

Embassy of Argentina
Suite 1705, Place de Ville
Tower "B"
112 Kent Street
Ottawa, Ontario K1P 5P2
Tel: 236-9431

Consulate General of Argentina
Suite 737
1010 Ste. Catherine Street West
Montréal, Québec H3B 1G1
Tel: 866-3819

AUSTRALIA

Australian Commercial Counsellor and Trade Commissioner
Australian High Commission
130 Slater Street
Ottawa, Ontario K1P 5H6
Tel: 236-0841
Telex: 013-3391

Australian Trade Commissioner
Suite 2324
Commerce Court West
P.O. Box 69
Toronto, Ontario M5L 1B9
Tel: 367-0783
Telex: 06-219762

Australian Trade Commissioner
Suite 800
1066 West Hastings Street
Oceanic Plaza
(P.O. Box 12519)
Vancouver, British Columbia V6E 3X1
Tel: 684-1177
Telex: 04-507580

AUSTRIA

Austrian Embassy
445 Wilbrod Street
Ottawa, Ontario K1N 6M7
Tel: 563-1444, -5, -6, -7
Telex: 053-3290

Austrian Consulate
1132 Kensington Road, N.W.
Calgary, Alberta 2N 3P3
Tel: 283-6526

Austrian Consulate
526 Young Avenue
Halifax, Nova Scotia B3H 2V3
Tel: 423-7593

Austrian Consulate-General
1350 Sherbrooke Street West
Montréal, Québec H3G 1J1
Tel: 845-8661, -1725

Austrian Consulate
Suite 711
1243 Islington Avenue
Toronto, Ontario M8X 1Y9
Tel: 239-0338

Austrian Consulate
525 Seymour Street
Vancouver, British Columbia V6B 3H9
Tel: 683-7571

Austrian Consulate
54 Harrow Street
Winnipeg, Manitoba R3M 2Y7
Tel: 452-9750

BAHAMAS

High Commissioner's Office
c/o Embassy of the Bahamas
Suite 865
600 New Hampshire Avenue
North West
Washington, D.C. 20037
U.S.A.
Tel: 338-3940

BANGLADESH

Bangladesh High Commission
Suite 402
85 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J6
Tel: 236-0138, -0139

Bangladesh Consulate
Suite 111
85 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J6
Tel: 238-4049

BARBADOS

Counsellor
Barbados High Commission
Suite 700
151 Slater Street
Ottawa, Ontario K1P 5H3
Tel: 236-9517/8, -0014
Telex: 053-3375

Senior Trade Commissioner
Barbados Trade Commission
Suite 1108
11 King Street West
Toronto, Ontario M5H 1A3
Tel: 869-0600, 01, 02, 03, 04

Barbados Consulate
Suite 1105
666 Sherbrooke Street West
Montréal, Québec H3A 1E7

Barbados Consulate
Suite 307
5920 MacLeod Trail South
Calgary, Alberta T2H 0K2

BELGIUM

Belgian Embassy
Suites 601 and 604
85 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J6
Tel: 236-7267, -8, -9
Telex: 013-3568

Consul General of Belgium
Suite 1250
1001 de Maisonneuve West
Montréal, Québec H3B 3C8
Tel: 849-7394

Consul General of Belgium
Suite 1901
8 King Street East
Toronto, Ontario M5C 1B5
Tel: 364-5283

Consulate General of Belgium
Suite 1560
I.B.M. Tower
701 West Georgia Street
Vancouver, British Columbia V7Y 1C6
Tel: 682-1878

Correspondence to:
Box 10119
Pacific Centre
Vancouver, British Columbia V7X 1C6
Tel: 682-1878

Belgium Consulate
1800 The Standard Life Centre
10405 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta T5J 3N4
Tel: 423-8500

Belgium Consulate
Suite 233
1657 Barrington Street
Roy Building
Halifax, Nova Scotia B3J 2A1
Tel: 423-6323

Belgium Consulate
55 D'Auteil
Québec, Québec G1R 4T5
Tel: 692-3911

Belgium Consulate
1700 Chateau Tower
1920 Broad Street
Regina, Saskatchewan S4P 3V2
Tel: 352-8761

Belgium Consulate
2nd Floor South Wing
Finger Pier, Harbour Drive
P.O. Box 1506
St. John's, Newfoundland A1C 5N8
Tel: 726-8948

Belgium Consulate
308 — 1041 Beaverhill Boulevard
Winnipeg, Manitoba R2J 3K2
Tel: 256-0117

BENIN

Benin Embassy
58 Glebe Avenue
Ottawa, Ontario K1S 2C3
Tel: 237-7366

Benin Consulate
4600 LaSalle Boulevard
Verdun, Québec H4G 2A8
Tel: 849-3695

BOLIVIA

Bolivian Embassy
Apt. 901
85 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J6
Tel: 232-5396

Consulate of Bolivia
11231 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta T5K 0L5
Tel: 488-1525

Consulate of Bolivia
Suite 1157
United Kingdom Building
409 Granville Street
Vancouver, British Columbia V6C 1T2
Tel: 685-8121

Consulate of Bolivia
201-1242 Peel Street
Montréal, Québec H3B 2T6
Tel: 861-4802, 934-0479

Consulate of Bolivia
104 Mill Road
Etobicoke, Ontario M9C 1X8
Tel: 622-2080

BOTSWANA

Embassy of the Republic of Botswana
Suite 404
Van Ness Centre
4301 Connecticut Avenue, North West
Washington, D.C. 20008
Tel: 244-4990

BRAZIL

Embassy of Brazil
Trade Division
Suite 900
255 Albert Street
Ottawa, Ontario K1P 6A9
Tel: 237-1090
Telex: 053-4222

Brazilian Consulate General
Suite 1505
1 Place Ville Marie
Montréal, Québec H3B 2B5
Tel: 866-3313
Telex: 05-24470

Brazilian Consulate
Trade Division
Suite 616
130 Bloor Street West
Toronto, Ontario M5S 1N5
Tel: 921-4534
Telex: 06-23730

Brazilian Consulate
6464 Chebucto Road
Halifax, Nova Scotia B3L 1L4
Tel: 425-3284

Brazilian Consulate
(P.O. Box 4246, Station "A")
St. John's, Newfoundland A1B 3N9
Tel: 726-0718

BRITAIN

Minister (Commercial)
British High Commission
80 Elgin Street
Ottawa, Ontario K1P 5K7
Tel: 237-1530
Telex: 05-33318

British Consul
Nat West Canada Limited
Suite 926, Dome Tower
333 — 7th Avenue S.W.
Calgary, Alberta T2P 2Z1
Tel: 265-7414

British Consul
Suite 1404
Three McCauley Plaza
10025 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta T5J 1S6
Tel: 428-0375
Telex: 037-2421

British Consul for the Atlantic Provinces
Centennial Building, 10th Floor
1645 Ganville Street
Halifax, Nova Scotia B3J 1X3
Tel: 422-7488
Telex: 019-21634

British Consul-General
Suite 901
635 Dorchester Boulevard West
Montréal, Québec H3B 1R6
Tel: 866-5863
Telex: 012-6437

British Consul-General
200 University Avenue, 8th Floor
Toronto, Ontario M5H 3E3
Tel: 593-1290
Telex: 022-9531

British Consul-General
Bank of Nova Scotia Building
Room 407
602 West Hastings Street West
Vancouver, British Columbia V6B 1P6
Tel: 683-4421
Telex: 045-1287

BULGARIA

Bulgarian Embassy
325 Stewart Street
Ottawa, Ontario K1N 6K5
Tel: 232-3215, -3453

Bulgarian Trade Commission
Suite 1410
100 Adelaide Street West
Toronto, Ontario M5H 1S6
Tel: 363-7307, -8
Telex: 06-23535

BURMA

Embassy of the Union of Burma
2300 S. Street, North West
Washington, D.C. 20008
Tel: DE2-9044, 45, 46

CAMEROON

Commercial Attaché
Cameroon Embassy
170 Clemow Avenue
Ottawa, Ontario K1S 2B4
Tel: 236-1522

CAPE VERDE ISLANDS

Embassy of Cape Verde Islands
c/o The Permanent Mission of the
Republic of Guinea Bissau
Room 604
211 East 43rd Street
New York, N.Y. 10017
Tel: 661-3977

CENTRAL AFRICAN REPUBLIC

Consulate of Central African Republic
Suite 2010
500 Place d'Armes
Montréal, Québec H2Y 2W2
Tel: 849-8381

CHAD

Embassy of Chad
Suite 302
2002 R Street, N.W.
Washington, D.C. 20006
Tel: 462-4009

CHILE

Commercial Section
Embassy of Chile
Suite 801
56 Sparks Street
Ottawa, Ontario K1P 5A9
Tel: 235-4402 & 235-9940

Consulate General of Chile
Suite 731
1010 Ste. Catherine Street West
Montréal, Québec H3B 3R7
Tel: 861-5669

Honorary Consulate of Chile
Suite 1205
330 Bay Street
Toronto, Ontario M5H 2S8
Tel: 366-9570

Honorary Consulate General of Chile
305 — 1124 Lonsdale Avenue
North Vancouver, British Columbia V7M 2H1
Tel: 985-6211

CHINA, PEOPLE'S REPUBLIC OF

Commercial Counsellor
Embassy of the People's Republic of China
511 — 515 St. Patrick Street
Ottawa, Ontario K1N 5H3
Tel: 234-2706

Consulate General
People's Republic of China
3338 Granville Street
Vancouver, British Columbia V6H 3K3
Tel: 736-6784, -85

COLOMBIA

First Secretary and Consul
Embassy of Colombia
Suite 406
151 Sparks Street
Ottawa, Ontario K1P 5E3
Tel: 235-8803

Colombian Government Trade Bureau
Suite 2811
330 Sparks Street
Ottawa, Ontario K1R 7R9
Tel: 238-7947

Consul General of Colombia
Apt. 2902
1155 Dorchester Boulevard West
Montréal, Québec H3B 2L3
Tel: 866-0442

Consul of Colombia
Suite 423
67 Yonge Street
Toronto, Ontario M5E 1J8
Tel: 366-5092

Vice-Consul of Colombia
2705 West 22nd Avenue
Vancouver, British Columbia V6L 1M5
Tel: 738-6710

CONGO

Embassy of the Congo
c/o Permanent Mission of the Congo
to the United Nations
14 East 65th Street
New York, N.Y. 10021
Tel: 744-7840, -41, -42

COSTA RICA

Consulate of Costa Rica
No. 2902
1155 Dorchester Boulevard West
Montréal, Québec
Tel: 866-8159, 866-0442

Consulate of Costa Rica
No. 507
75 The Donway West
Don Mills, Ontario M3C 2E9
Tel: 449-8333

Consulate of Costa Rica
Suite 603
1550 Alberni Street
Vancouver, British Columbia V6G 1A5
Tel: 682-3865

CUBA

Cuban Embassy
388 Main Street
Ottawa, Ontario K1S 1E3
Tel: 563-0141

Cuban Trade Commission
1415 avenue des Pins ouest
Montréal, Québec H3G 2B2
Tel: 843-8897

Cuban Consulate-General
Suite 406
372 Bay, 4th Floor
Toronto, Ontario
Tel: 362-3622

CYPRUS

High Commissioner's Office
c/o Embassy of Cyprus
2211 R Street, North West
Washington, D.C. 20008
Tel: 462-5772

CZECHOSLOVAKIA

Embassy of Czechoslovak Socialist Republic
50 Rideau Terrace
Ottawa, Ontario. K1M 2A1
Tel: 749-4442

Consulate General of the Czechoslovak Socialist Republic
1305 avenue des Pins ouest
Montréal, Québec H3G 1B2
Tel: 849-4495

DENMARK

Royal Danish Embassy
Suite 702
85 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J6
Tel: 234-0704, 234-0116, 234-4619
Telex: 053-3114

Royal Danish Consulate General
Suite 1525
1245 Sherbrooke Street West
Montréal, Québec H3G 1G2
Tel: 849-5391
Telex: 055-60783

Royal Danish Consulate
Suite 310
151 Bloor Street, West
Toronto, Ontario M5S 1S4
Tel: 962-5661
Telex: 06-22032

Royal Danish Consulate
Suite 1102
475 Howe Street
Vancouver, British Columbia V6C 2B3
Tel: 684-5171
Telex: 04-51506

Royal Danish Consulate
1235 — 11th Avenue S.W.
Calgary, Alberta T3C 0M5
Tel: 245-5751

Royal Danish Consulate
10240 — 105th Street
Edmonton, Alberta T5J 1E1
Tel: 426-1457

Royal Danish Consulate
1525 Birmingham Street
(P.O. Box 3550 South)
Halifax, Nova Scotia B3J 3J3
Tel: 429-5680

Royal Danish Consulate
495 King George Highway
Newcastle, New Brunswick E1V 1M6
Tel: 622-1199

Royal Danish Consulate
Suite 860
880 Ste-Foy Road
Québec, Québec G1S 2L2
Tel: 681-0708

Royal Danish Consulate
1200 McIntyre
Regina, Saskatchewan S4R 2M6
Tel: 525-2537

Royal Danish Consulate
Suite 306, Harbour Building
133 Prince William Street
(P.O. Box 6639, Station "A")
Saint John, New Brunswick E2L 4S1
Tel: 652-6320

Royal Danish Consulate
87 Water Street
(P.O. Box 5128)
St. John's, Newfoundland A1C 5V6
Tel: 726-8000

Royal Danish Consulate
386 Broadway Avenue
Winnipeg, Manitoba R3C 3R6
Tel: 956-1440

DJIBOUTI

Djibouti Consulate
Suite 2107
1010 Sherbrooke Street, West
Montréal, Québec H3A 2R7

DOMINICAN REPUBLIC

Consul General of the Dominican Republic
Suite No. 5
3435 Drummond Street
Montréal, Québec H3G 1X8
Tel: 843-4540

Consulate of the Dominican Republic
P.O. Box 116
Brantford, Ontario N3T 5M3

Consulate of the Dominican Republic
13313 Niagara River Parkway
Niagara Falls, Ontario
Tel: 382-3146

Consulate of the Dominican Republic
170 Grande Allée West
Québec, Québec G1R 2G9
Tel: 694-9613

Consulate of the Dominican Republic
59 Broad Street
Saint John, New Brunswick E2L 1Y3

Consulate of the Dominican Republic7V
808 — 1445 Marpole Avenue
Vancouver, British Columbia V6H 1S5
Tel: 738-1414

ECUADOR

Embassy of Ecuador
Suite 2226
320 Queen Street
Place de Ville, Tower "A"
Ottawa, Ontario K1R 5A3
Tel: 238-5032

Consulate General of Ecuador
Suite 226
1500 Stanley Street
Montréal, Québec H3A 1R3
Tel: 849-0200

Consulate of Ecuador
151 Bloor Street, West
Toronto, Ontario M5S 1S4
Tel: 968-2077

Consulate of Ecuador
Suite 920
777 Hornby Street
Vancouver, British Columbia V6Z 1S4
Tel: 689-0481, 0482

EGYPT, ARAB REPUBLIC OF

Embassy of Arab Republic of Egypt
Economic and Commercial Office
454 Laurier Avenue East
Ottawa, Ontario K1N 6R3
Tel: 234-4931, 234-4741

Consulate General of Arab Republic of Egypt
3754 Côte des Neiges Road
Montréal, Québec H3H 1V6
Tel: 937-7781, -82

EL SALVADOR

Embassy of El Salvador
Suite 302, Copeland Building
294 Albert Street
Ottawa, Ontario K1P 6E6
Tel: 238-2939

Honorary Consul of El Salvador
370 St. Joseph Boulevard, East
Montréal, Québec H2T 1J6
Tel: 842-7053

Honorary Consul of El Salvador
Suite 606
1200 Burrard Street
Vancouver, British Columbia V6Z 2C7
Tel: 681-1434

FIJI

Fiji High Commission
One United Nations Plaza
26th Floor
New York, N.Y. 10017
Tel: 355-7316

FINLAND

Embassy of Finland
Suite 401
222 Somerset Street West
Ottawa, Ontario K2P 2G3
Tel: 236-2389, 2380

Trade Commissioner of Finland
Suite 1101
1010 Ste. Catherine Street West
Montréal, Québec H3B 3S2
Tel: 866-2202

Trade Commissioner of Finland
Suite 602
2221 Yonge Street
Toronto, Ontario M4S 2B4
Tel: 486-1642, 482-4112

Honorary Consul of Finland
Main Floor, Hotel Macdonald
Edmonton, Alberta T5J 0N6
Tel: 426-7865

Honorary Consul of Finland
P.O. Box 7174
Station "A"
Saint John, New Brunswick E2L 4S6
Tel: 693-3302

Honorary Consul of Finland
P.O. Box 2252
Halifax, Nova Scotia B3J 3C8
Tel: 423-6055

Honorary Consul of Finland
c/o London Life Insurance Co.
452 Albert Street East
(P.O. Box 969)
Sault Ste. Marie, Ontario P6A 2J8
Tel: 256-5618

Honorary Consul of Finland
176 Elm Street, West
(P.O. Box 490)
Sudbury, Ontario P3E 4P6
Tel: 675-7503

Honorary Consul of Finland
76 Algoma Street, North
(P.O. Box 2870)
Thunder Bay, Ontario P7B 3B3
Tel: 344-9161

Honorary Vice-Consul of Finland
Suite 131
101 Mall, Pine Street, North
Timmins, Ontario P4N 6K6
Tel: 264-1285

Honorary Consul of Finland
12-3rd Avenue, East
Vancouver, British Columbia V5T 1C3
Tel: 879-4541

Honorary Consul of Finland
704 — 167 Lombard Avenue
Winnipeg, Manitoba R3B 0V3
Tel: 942-7457

FRANCE

Embassy of France
42 Sussex Drive
Ottawa, Ontario K1M 2C9
Tel: 232-1795
Telex: 053-4410

Commercial Counsellor of France
Place Bonaventure
2 Elysée
(P.O. Box 117)
Montréal, Québec H5A 1B1
Tel: 878-4381
Telex: 055-61219

Commercial Counsellor of France
Suite 620
40 University Avenue
Toronto, Ontario M9J 1T1
Tel: 366-1131
Telex: 062-2434

French Trade Commissioner
Suite 1201
736 Granville Street
The Vancouver Block
Vancouver, British Columbia V6Z 1H9
Tel: 681-2301
Telex: 045-4211

Honorary Vice-Consul of France
Suite 200
909 — 5th Avenue S.W.
Calgary, Alberta T2P 0N8
Tel: 262-1544

Honorary Consul of France
1500 Roussel Avenue, West
Chicoutimi, Québec G7G 1T4
Tel: 549-7515

Consulate General of France
Suite 300, Guardian Building
10240 — 124th Street
Edmonton, Alberta T5N 3W6
Tel: 488-6566

Consulate of France
3170 Romans Avenue
Halifax, Nova Scotia B3L 3W9
Tel: 455-7035

Consulate of France
250 Lutz
(P.O. Box 1109)
Moncton, New Brunswick E1C 8P6
Tel: 855-4303

Consulate of France
30 Blowers Street
North Sydney, Nova Scotia B2A 3M4
Tel: 794-4800

Consulate General of France
1110 av. des Laurentides
Québec, Québec G1S 3C3
Tel: 688-0430

Consulate of France
Suite 17
1816 — 7th Avenue, North
(P.O. Box 3663)
Regina, Saskatchewan S4P 3N8
Tel: 545-9912

Consulate of France
40 Charlotte Street
Saint John, New Brunswick E2L 2H6
Tel: 693-1193

Consulate of France
20 Amherst Place
St. John's, Newfoundland A1E 3J5
Tel: 579-2259

Consulate of France
205 Third Avenue, North
Saskatoon, Saskatchewan S7K 3X5
Tel:

Consulate of France
305 Main Street
Whitehorse, Yukon Y1A 2B4
Tel: 667-4222

Consulate of France
6630 Riverside Drive, East
Windsor, Ontario N8S 1B9
Tel:

Consulate of France
40 Westgate Street
Winnipeg, Manitoba R3C 2E1
Tel: 774-4825

GABON

Embassy of Gabon
4 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J5
Tel: 232-5301, -5302

THE GAMBIA

Consulate General of the Gambia
Suite 230
363 St. François Xavier Street
Montréal, Québec H2Y 3P9
Tel: 849-2885

High Commission of the Gambia
Suite 300
1785 Massachusetts Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20036
Tel: 785-1631

GERMANY, FEDERAL REPUBLIC OF

Embassy of the Federal Republic of Germany
Counsellor (Economic and Commercial Affairs)
1 Waverley Street
Ottawa, Ontario K2P 0T8
Tel: 232-1101, -1102, -1103, -1104, -1105
Telex: 053-4226

Consulate General of the Federal Republic of Germany
3455 Mountain Street
Montréal, Québec H3G 2A3
Tel: 286-1820
Telex: 05-24483

Consulate General of the Federal Republic of Germany
77 Admiral Road
Toronto, Ontario M5R 2L4
Tel: 925-2813, -2814, -2815
Telex: 06-22866

Consulate General of the Federal Republic of Germany
2500 CN Tower
10004 — 104 Avenue
(P.O. Box 363 T5J 2J6)
Edmonton, Alberta T5J 0K1
Tel: 429-6421

Consulate General of the Federal7V Republic of Germany
501 — 325 Howe Street
Vancouver, British Columbia V6C 2A2
Tel: 684-8377
Telex: 04-507769

Consulate of the Federal Republic of Germany
Suite 900, Cogswell Tower
Scotia Square
Halifax, Nova Scotia B3J 3K1
Tel: 428-4350
Telex: 019-21885

Consulate of the Federal Republic of Germany
289 Frederick Street
Kitchener, Ontario N2H 6M1
Tel: 576-8650

Consulate of the Federal Republic of Germany
3534 Argyle Road
Regina, Saskatchewan S4S 2B8
Tel: 586-8762

Consulate of the Federal Republic of Germany
22 Poplar Avenue
St. John's, Newfoundland A1B 1C8
Tel: 753-7777

Consulate of the Federal Republic of Germany
222 Oxford Street
Winnipeg, Manitoba R3M 3J6
Tel: 453-1001

GHANA

Office of the High Commissioner for Ghana
Suite 810
85 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J6
Tel: 236-0871

GREECE

Embassy of Greece
76-80 MacLaren Street
Ottawa, Ontario K2P 0K6
Tel: 238-6271, -2, -3

Consulate General of Greece
Suite 925
2000 Peel Street
Montréal, Québec H3A 2W5
Tel: 845-2105
Telex: 05-24201

Consulate General of Greece
Suite 1004
100 University Avenue
Toronto, Ontario M5G 1V6
Tel: 593-1636, -1637

Consulate of Greece
Suite 501
1200 Burrard Street
Vancouver, British Columbia V6Z 2C7
Tel: 681-1381

GRENADA

High Commission for Grenada
Suite 301
280 Albert Street
Ottawa, Ontario K1P 5G8
Tel: 236-9581

Honorary Consulate of Grenada
825 Pillerin Street
Ville Brossard
Montréal, Québec J4W 2L2
Tel: 671-2054

Honorary Consulate of Grenada
Suite 101
143 Yonge Street
Toronto, Ontario M5C 1W7

Honorary Consulate of Grenada
10 Rice Road
Fort Richmond, British Columbia R3T 3N4
Tel: 269-7069

GUATEMALA

Embassy of Guatemala
Suite 500
294 Albert Street
Ottawa, Ontario K1P 6E6
Tel: 237-3941, -2

Consul General of Guatemala
Place Bonaventure
39 Fundy
(P.O. Box 401)
Montréal, Québec H5A 1B7
Tel: 861-5919

Honorary Consulate of Guatemala
50 Aberdeen Street
Québec, Québec G1R 2C7
Tel: 523-0426

Honorary Consulate of Guatemala
Suite 608
67 Yonge Street
Toronto, Ontario M5E 1J8
Tel: 362-4035

Honorary Consulate of Guatemala
1400 — 736 Granville Street
Vancouver, British Columbia V6Z 1G7
Tel: 682-4831

GUINEA

Embassy of Guinea
Suite 208, Place de Ville, Tower "B"
112 Kent Street
Ottawa, Ontario K1P 5P2
Tel: 232-1133

GUYANA

High Commissioner for Guyana
Suite 309, Burnside Building
151 Slater Street
Ottawa, Ontario K1P 5H3
Tel: 235-7249

Consulate General of Guyana
Suite 225
123 Edward Street
Toronto, Ontario M5G 1G2
Tel: 997-5540, -3264, -3326, -5538

HAITI

Embassy of Haiti
Suite 1308, Place de Ville, Tower "B"
112 Kent Street
Ottawa, Ontario K1P 5P2
Tel: 238-1628, -29

Consulate General of Haiti
Suite 106
8 Jardins de Merici
Québec, Québec G1S 4N9
Tel: 681-0824

Consulate General of Haiti
Suite 808
920 Yonge Street
Toronto, Ontario M5E 1P3
Tel: 923-7833

HOLY SEE

Apostolic Nunciature
724 Manor Avenue
Rockcliffe Park, Ottawa, Ontario K1M 0E3
Tel: 746-4914

HONDURAS

Embassy of Honduras
Suite 300-A
151 Slater Street
Ottawa, Ontario K1P 5H3
Tel: 233-8900

Consulate of Honduras
Suite 101
1225 St. Marc Street
Montréal, Québec H3H 2E7
Tel: 935-9708

Honorary Consul
Consulate of Honduras
501 Georgia West
Vancouver, British Columbia V6B 3Y8
Tel: 685-7711

Consulate General of Honduras
653 Village Parkway No. 36
Unionville (Toronto), Ontario
L3R 2R2
Tel: 297-4785

HUNGARY

Embassy of Hungary
7 Delaware Avenue
Ottawa, Ontario K2P 0Z2
Tel: 232-1711/1712

Hungarian Trade Commission
Suite 1510
1350 Sherbrooke Street West
Montréal, Québec H3G 1J1
Tel: 849-9261/62
Telex: 05-25162

Branch Office of the Hungarian Trade Commission
Suite 450
102 Bloor Street West
Toronto, Ontario M5S 1M8
Tel: 923-3596/3697
Telex: 06-22551

ICELAND

Consulate of Iceland
Suite 1600
1791 Barrington Street
(P.O. Box 2252)
Halifax, Nova Scotia B3J 3C8
Tel: 423-6055

Consulate General of Iceland
5005 Jean Talon, West
Montréal, Québec H4P 1W7
Tel: 342-5461

Consulate of Iceland
283 Duckworth Street
St. John's, Newfoundland A1C 1G9
Tel: 578-2059/5061

Consulate of Iceland
Suite 1125
65 Queen Street West
Toronto, Ontario M5H 1M7
Tel: 864-1550

Consulate of Iceland
1305-A Clarence Avenue
Winnipeg, Manitoba R3T 1T4
Tel: 786-6557/772-2233

Consulate of Iceland
Four Bentall Centre
1804 — 1055 Dunsmuir Street
(P.O. Box 49272)
Vancouver, British Columbia V7X 1C5
Tel: 688-5421

Embassy of Iceland
2022 Connecticut Avenue N.W.
Washington, D.C. 20008
Tel: 265-6653/6654/6655

INDIA

First Secretary (Commercial)
High Commission of India
10 Springfield Road
Ottawa, Ontario K1M 1C9
Tel: 744-3751/52/53

Consulate General of India
1st Floor
325 Howe Street
Vancouver, British Columbia V6C 1Z7
Tel: 681-0644

Consulate General of India
29th Floor
2 Bloor Street East
Toronto, Ontario M4W 1A7
Tel: 960-0751, -52

INDONESIA

Head of Economic Affairs Division
Embassy of Indonesia
287 MacLaren Street
Ottawa, Ontario K2P 0L9
Tel: 236-7403
Telex: 053-3119

Consulate of Indonesia
Suite 426
470 Granville Street
Vancouver, British Columbia V6C 1V5
Tel: 669-0574

IRAN

Embassy of Iran
Suites 307/308
85 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J6
Tel: 236-9108/9109/9100
Telex: 053-4229

IRAQ

Embassy of the Republic of Iraq
215 McLeod Street
Ottawa, Ontario K2P 0Z8
Tel: 236-9177/78

Consulate General of Iraq
3019 St. Sulpice Road
Montréal, Québec H3H 1B6
Tel: 288-3732

IRELAND

Embassy of Ireland
170 Metcalfe Street
Ottawa, Ontario K2P 1P3
Tel: 233-6281

Irish Consulate
70 Germain Street
Saint John, New Brunswick E2L 2E7
Tel: 693-2681

ISRAEL

Israeli Embassy
Suite 601
410 Laurier Avenue West
Ottawa, Ontario K1R 7T3
Tel: 237-6450

Consul & Trade Commissioner of Israel
Suite 780
102 Bloor Street West
Toronto, Ontario M5S 1M8
Tel: 961-1126
Telex: 06-217520

Consulate General of Israel
Suite 1675
550 Sherbrooke Street West
Montréal, Québec H3Z 1B9
Tel: 288-9277

ITALY

Embassy of Italy
275 Slater Street
Ottawa, Ontario K1P 5H9
Tel: 232-2401/02/03

Honorary Vice-Consul
50 Dalhousie Street
Brantford, Ontario N3T 2H8
Tel: 752-3232

Honorary Vice-Consul
606 — 7th Avenue S.W.
Calgary, Alberta T2P 0Y7
Tel: 264-0000

Honorary Vice-Consul
1240 Standard Life Center
10405 Jasper Avenue
No. 1020
Edmonton, Alberta T5Y 3N6
Tel: 423-5153

Honorary Vice-Consul
Suite 303
69 Wyndham Street North
Guelph, Ontario NlH 4E7
Tel: 836-6820

Honorary Consul
9 Downview Drive
Dartmouth, Nova Scotia B2W 4C7
Tel: 463-3371

Honorary Vice-Consul
Suite 700
15 King Street, West
Hamilton, Ontario L8P 1A4
Tel: 529-5030

Honorary Vice-Consul
221 King Street
Kingston, Ontario K7L 3A6
Tel: 549-3154

Honorary Vice-Consul
344 Richmond Street
London, Ontario N6A 3C3
Tel: 438-3881

Consul General 3489 Drummond Avenue
Montréal, Québec H3G lX6
Tel: 849-8351/52/53/54

Honorary Consul
Suite 5
760 Place Philippe
Ste. Foy, Québec GlV 2P7
Tel: 681-5237

Honorary Vice-Consul
Suite 104, Professional Place
212 Queen Street East
Sault Ste. Marie, Ontario P6A 5X8
Tel: 949-0704

Honorary Consular Agent
82 Lowry Place
Regina, Saskatchewan S4S 4P5
Tel: 586-6832

Honorary Vice-Consul
96 Larch Street
Sudbury, Ontario P3E lCl
Tel: 674-4922

Honorary Vice-Consul
Centro Da Vinci
415 Victoria Avenue, East
Thunder Bay, Ontario P7C 1A6
Tel: 622-9052

Honorary Vice-Consul
Suite 131, The 101 Mall
38 Pine Street, North
Timmins, Ontario P4N 6K6
Tel: 264-1285

Consul General
136 Beverley Street
Toronto, Ontario M5T 1Y5
Tel: 364-1566

Honorary Consular Agent
824 Rossland Avenue
Trail, British Columbia V1R 3N3
Tel: 364-1728

Honorary Consular Agent
201 — 1034 Collinson Street
Victoria, British Columbia V8V 3C1
Tel: 384-3212

Honorary Vice-Consul
1291 Erie Street, East
Windsor, Ontario N9A 3Z6
Tel: 256-0092

Honorary Vice-Consul
Suite 200
283 Portage Avenue
Winnipeg, Manitoba R3B 2B5
Tel: 943-7637

Italian Trade Commissioner
Suite 505
1200 Burrard Street
Vancouver, British Columbia V6Z 2C7
Tel: 684-7288

IVORY COAST

Embassy of the Ivory Coast
9 Marlborough Avenue
Ottawa, Ontario K1N 8E6
Tel: 236-9919

Honorary Consul of the Ivory Coast to Toronto
73 Wanless Crescent
Toronto, Ontario M4N 3C2
Tel: 485-1514

JAMAICA

Counsellor
Jamaican High Commission
Suite 402, Standard Life Building
275 Slater Street
Ottawa, Ontario KlP 5H9
Tel: 233-9311/4

Consulate General of Jamaica
Suite 216
214 King Street, West
Toronto, Ontario M5H lK4
Tel: 598-3008, -3393

JAPAN

Embassy of Japan
255 Sussex Drive
Ottawa, Ontario KlN 9E6
Tel: 236-8541
Telex: 053-4220

Consulate General of Japan
Suite 2600
10020-100th Street
Edmonton, Alberta T5J 0N4
Tel: 429-3052, 422-3752
Telex: 037-3404

Consulate General of Japan
Suite 2701
1155 Dorchester Boulevard West
Montréal, Québec H3B 2K9
Tel: 866-3429
Telex: 05-25376

Consulate General of Japan
Suite 1803, Toronto-Dominion Centre
P.O. Box 10
Toronto, Ontario M5K lAl
Tel: 363-7038
Telex: 02-2657

Consulate General of Japan
Suite 1210
1177 Hastings Street, West
Vancouver, British Columbia V6E 2K9
Tel: 684-5868, -5869
Telex: 04-51402

Consulate General of Japan
5th Floor, Three Lakeview Square
185 Carlton Street
Winnipeg, Manitoba R3C 3Jl
Tel: 943-5554
Telex: 07-57533

Consulate General of Japan
Haldane House
2100 Scarth Street
Regina, Saskatchewan S4P 2H6
Tel: 352-2651

JORDAN

Royal Jordanian Embassy
Suite 701
100 Bronson Avenue
Ottawa, Ontario KIR 6G8
Tel: 238-8090
Telex: 053-4538
Telegraphic Address:
URDUNIAH-OTTAWA

KENYA

High Commission of Kenya
Suite 600, Gillin Building
141 Laurier Avenue West
Ottawa, Ontario KIP 5J3
Tel: 563-1773, -74, -75, -76

KOREA

Counsellor
Embassy of the Republic of Korea
Suite 608
151 Slater Street
Ottawa, Ontario KIP 5H3
Tel: 232-1715, -16, -17
Telex: 013-290

Consulate General of Korea
Suite 2205
1000 Sherbrooke Street, West
Montréal, Québec H3A 2P2
Tel: 845-3243, -3244

Consulate General of Korea
Suite 700
439 University Avenue
Toronto, Ontario M5G IY8
Tel: 598-4608, -4609, -4600

Consulate General of Korea
Suite 830
1066 Hastings Street West
Vancouver, British Columbia V6E 3XI
Tel: 681-9581

KUWAIT

Honorary Consulate of the State of Kuwait
160 MacLaren Street
Ottawa, Ontario K2P 0K9
Tel: 235-6036

Embassy of Kuwait
2940 Tilden Street N.W.
Washington, D.C. 20008
Tel: 966-0702

THE LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

Embassy of the Lao People's Democratic Republic
2222 S. Street N.W.
Washington, D.C. 20008
Tel: 332-6416

LEBANON

Embassy of Lebanon
640 Lyon Street
Ottawa, Ontario KlS 3Z5
Tel: 236-5825, -5855

Consulate of Lebanon
10187 — 103 Street
Edmonton, Alberta T5J 0Y6
Tel: 424-0485

Consulate General of Lebanon
40 Côte Ste-Catherine
Montréal, Québec H2V 2A2
Tel: 276-2638, -2639

Consulate of Lebanon
227 Bedford Highway
Halifax, Nova Scotia B3M 2J9
Tel: 443-1666

LESOTHO

High Commission of the Kingdom of Lesotho
Suite 910
350 Sparks Street
Ottawa, Ontario KlR 7S8
Tel: 236-9449, -0960

LIBERIA

Consulate General of Liberia
160 Elgin Street
Ottawa, Ontario KlN 8S3
Tel: 232-1781

Consulate General of Liberia
Suite 2020
1080 Beaver Hall Hill
Montréal, Québec H2Z 1P2
Tel: 871-9121

Consulate General of Liberia
1011 Burrard Building
1030 Georgia Street West
Vancouver, British Columbia V6E 2Y3
Tel: 681-6418

LITHUANIA

Consulate General of Lithuania
1 Trillium Terrace
Toronto, Ontario M8Y IV9
Tel: 251-9090

LIBYA

Embassy of Libya
c/o Permanent Mission of the Socialist
People's Libyan Arab Jamahiriya to the
United Nations
866 United Nations Plaza
New York, N.Y. 10017
Tel: PL-2-5775

LUXEMBOURG

Consul General of the Grand Duchy of Luxembourg
3877 Draper Avenue
Montréal, Québec H4A 2N9
Tel: 489-6052, 487-3387

Embassy of Luxembourg
2200 Massachusetts Avenue N.W.
Washington, D.C. 20008
Tel: 265-4171

MADAGASCAR

Embassy of Madagascar
459 St. Sulpice Street
Montréal, Québec H2Y 2V8
Tel: 844-4427

Consulate of Madagascar
335 Watson Avenue
Oakville, Ontario L6J 3V5
Tel: 845-8914

Embassy of Madagascar
c/o Permanent Mission of the Malagasy
Republic to the United Nations
Suite 404
801 Second Avenue
New York, N.Y. 10017
Te: 986-9491, -9492

MALAWI

High Commission of Malawi
Suite 905
112 Kent Street
Place de Ville, Tower "B"
Ottawa, Ontario K1P 5P2
Tel: 236-8931

Consulate of Malawi
245 des Peupliers
St-Bruno, Québec J3V 2M2
Tel: 670-9007, 461-0277

MALAYSIA

High Commission of Malaysia
60 Boteler Street
Ottawa, Ontario K1N 8Y7
Tel: 237-5182, -5183, -5184

Consulate of Malaysia
Suite 1010, Royal Trust Tower
Toronto-Dominion Centre
(P.O. Box 172)
Toronto, Ontario M5K 1H6
Tel: 869-3886, -3887

Consulate of Malaysia
c/o Davis and Company
14th Floor, The Burrard Building
1030 West Georgia Street
Vancouver, British Columbia V6E 3C2
Tel: 687-9444

MALI

Consulate of Mali
2290 Duncan Road
Mount Royal
Montréal, Québec H4P 1Z9
Tel: 342-0353

MALTA

Consulate of Malta
3323 Dundas Street
Toronto, Ontario M6P 2A6
Tel: 767-4902

MAURITANIA

Embassy of Mauritania
c/o The Permanent Mission of the
Islamic Republic of Mauritania to the
United Nations
37th Floor
600 Third Avenue
New York, N.Y. 10016
Tel: 697-2490, -2491

MAURITIUS

Embassy of Mauritius
Suite 134, Van Ness Centre
4301 Connecticut Avenue N.W.
Washington, D.C. 20008
Tel: 244-1491/92

MEXICO

Embassy of Mexico
Suite 206
130 Albert Street
Ottawa, Ontario KlP 5G4
Tel: 233-8988/9272/9917

Consulate of Mexico
95 Bessemer Road
London, Ontario N6E lP9
Tel: 681-3331

Consulate General of Mexico
Suite 2170
1000 Sherbrooke Street West
Montréal, Québec H3A 2P2
Tel: 288-2502, -4916

Consulate of Mexico ad honorem
950 Saint-Louis Road
Sillery, Québec GlS 1C7
Tel: 681-4482

Consulate of Mexico
Suite 203
60 Bloor Street West
Toronto, Ontario M4W 3B8
Tel: 922-2718/3196/2810

Consulate of Mexico
310 — 625 Howe Street
Vancouver, British Columbia V6C 2T6
Tel: 684-3547, 5725

MONACO

Consul General of Monaco
Suite 502
612 St. James Street
Montréal, Québec H3C 1E1
Tel: 844-0516

Consul General of Monaco
1400 — 736 Granville Street
Vancouver, British Columbia V6Z 1G7
Tel: 684-0015

MONGOLIA

Embassy of Mongolia
c/o The Permanent Mission of the
Mongolian Republic to the United
Nations
6 East 77th Street
New York, N.Y. 10021
Tel: 861-9460

MOROCCO

Embassy of Morocco
38 Range Road
Ottawa, Ontario KlN 8J4
Tel: 236-7391, -92, -93

NEPAL

Embassy of Nepal
2131 Leroy Place N.W.
Washington, D.C. 20008
Tel: 667-4550

Netherlands

Commercial Counsellor
Embassy of the Netherlands
Congill Building, 3rd Floor
275 Slater Street
Ottawa, Ontario KlP 5H9
Tel: 237-5030
Telex: 013-3109

Netherlands Consulate General
Suite 1500 Standard Life Building
1245 Sherbrooke Street West
Montréal, Québec H3G lG2
Tel: 849-4247

Netherlands Consulate General
1 Dundas Street West
Suite 2106
Toronto, Ontario M5G lZ3
Tel: 598-2520
Telex: 06-217821

Netherlands Consulate General
Suite 721, Crown Trust Building
475 Howe Street
Vancouver, British Columbia V6C 2B3
Tel: 684-6448/6449

Netherlands Consulate
24 Gissing Drive S.W.
Calgary, Alberta T3E 4V7
Tel: 242-4170

Netherlands Consulate
882 Charing Cross Road
Chatham, Ontario N7M 5H2
Tel: 352-1250

Netherlands Consulate
Suite 930, 9th Floor
Phipps McKinnon Building
10020-101 A Avenue
Edmonton, Alberta T5J 3G2
Tel: 428-7513

Netherlands Consulate
2201 Lakeshore Road
Burlington, Ontario L7R 1A8
Tel: 634-7624

Netherlands Consulate
115 Lower Union Street
Kingston, Ontario K7L 2N3
Tel: 542-7095

Netherlands Consulate
100 Waterloo Street
London, Ontario N6B 2M5
Tel: 432-9973

Netherlands Consulate
71 St. Pierre Street
(P.O. Box 220, Station "B")
Québec, Québec GlK 7A8
Tel: 692-0660

Netherlands Consulate
4114-18th Avenue
Regina, Saskatchewan S4S 0C4
Tel: 584-5466

Netherlands Consulate
167 Prince William Street
(P.O. Box 6337, Station "A")
Saint John, New Brunswick E2L 2B4
Tel 693-1403

Netherlands Consulate
340 Duckworth Street
(P.O. Box 6012)
St. John's, Newfoundland A1C 5X4
Tel: 726-8948

Netherlands Consulate
32 Moxon Crescent
Saskatoon, Saskatchewan S7H 3B9
Tel: 652-4751

Netherlands Consulate
179 South Algoma
Thunder Bay, Ontario P7B 3C1
Tel: 344-5721

Netherlands Consulate
35 Airport Road
(P.O. Box 219)
Winnipeg, Manitoba R3C 2G9
Tel: 633-1771

NEW ZEALAND

New Zealand High Commission
Suite 801, Metropolitan House
99 Bank Street
Ottawa, Ontario K1P 6G3

New Zealand Government Trade Commissioner
Pacific Centre, IBM Tower
P.O. Box 10071
Vancouver, British Columbia V7Y 1B6
Tel: 684-7388

NICARAGUA

Ambassador for Nicaragua
Suite 2224, Place de Ville, Tower "A"
320 Queen Street
Ottawa, Ontario K1R 5A3
Tel: 234-9361/2

Consulate of Nicaragua
4 Topaz Gate
Willowdale, Ontario M2M 2Z7
Tel: 221-3092

NIGER

Embassy of Niger
38 Blackburn Avenue
Ottawa, Ontario K1N 8A2
Tel: 232-4291, -4292, -4293

Consulate of Niger
255 St-Jacques Street West
Montréal, Québec H2Y 1M6
Tel: 845-6126

NIGERIA

Nigeria High Commission
295 Metcalfe Street
Ottawa, Ontario K2P 1R9
Tel: 236-0521
Telex: 013-3285

NORWAY

Embassy of Norway
Suite 932, Royal Bank Centre
90 Sparks Street
Ottawa, Ontario KlP 5B4
Tel: 238-6571

Consul General of Norway
Royal Norwegian Consulate General
Suite 802
407 McGill Street
Montréal, Québec H2Y 2G3
Tel: 842-6883

Norwegian Trade Commission
Suite 503
20 Eglinton Avenue East
Toronto, Ontario M4P 1A9
Tel: 482-6226
Telex: 06-23492 (Nortrade Toronto)

Consul General of Norway
Royal Norwegian Consulate General
817-837 Hastings Street West
Vancouver, British Columbia V6C 1B6
Tel: 682-2281

Royal Norwegian Consulate
Room 302
513 — 8 Avenue S.W.
Calgary, Alberta T2P 1G3
Tel: 269-1193

Royal Norwegian Consulate
6003 — 102 A Avenue
Edmonton, Alberta T6A 0N3
Tel: 269-0478

Royal Norwegian Consulate
2089 Upper Water Street
Halifax, Nova Scotia B3K 2Wl
Tel: 423-7389

Royal Norwegian Consulate
c/o Port Alberni Shipping Co. Ltd.
5026 Argyle Street
Port Alberni, British Columbia V9Y 7M9
Tel: 723-7373

Royal Norwegian Consulate
241 de la Fabrique
Bagotville, Québec G7B 2S7
Tel: 544-2714

Royal Norwegian Consulate
2, Nouvelle-France
Québec, Québec G7B 2S7
Tel: 525-8171

Royal Norwegian Consulate
Clark, Drummie and Company
40 Wellington Row
Saint John, New Brunswick E2L 4S3
Tel: 652-3800

Royal Norwegian Consulate
58 Kenmount Road
St. John's, Newfoundland A1B 1W2
Tel: 722-6850

Royal Norwegian Consulate
846 University Drive
Saskatoon, Saskatchewan S7N 0J7
Tel: 653-2055

Royal Norwegian Consulate
181 Charlotte Street
Sydney, Nova Scotia BlP lC4
Tel: 564-8322

Royal Norwegian Consulate
360 Wolseley Street
Thunder Bay, Ontario P7A 3H4
Tel: 345-7083

Royal Norwegian Consulate
850 Gordon Street
(P.O. Box 577)
Victoria, British Columbia V8W 2P5
Tel: 384-1174

Royal Norwegian Consulate
39 Brook Haven Bay
Winnipeg, Manitoba R2J 2F4
Tel: 253-9928

OMAN

Embassy of Oman
2342 Massachusetts Avenue N.W.
Washington, D.C. 20008
Tel: 387-1980

PAKISTAN

Embassy of Pakistan
170 Metcalfe Street
Ottawa, Ontario K2P lP3
Tel: 238-7881

Consulate General of Pakistan
Suite 505
2100 Drummond Street
Montréal, Québec H3G 1X1
Tel: 845-2297, -2298

PANAMA

Consulate of Panama
10355 — 146th Avenue
Edmonton, Alberta T5E 2K2
Tel: 482-2263

Consulate General of Panama
2351 Hingston Avenue
Notre-Dame-de-Grâce
Montreal, Québec H4A 2J3
Tel: 487-0175, 481-4364

Consulate General of Panama
1 Fanshawe Drive
Brampton (Toronto), Ontario L6Z 1A7
Tel: 846-1855

Consulate General of Panama
Suite 201, Beachview Towers
1433 Beach Avenue
Vancouver, British Columbia V6G 1Y5
Tel: 681-7922

Embassy of Panama
Suite 2, River Club Apartments
180 Lees Avenue
Ottawa, Ontario K1S 5J6
Tel: 233-5611

PARAGUAY

Embassy of Paraguay
c/o Permanent Mission of Paraguay
to the OAS
2400 Massachusetts Avenue N.W.
Washington, D.C. 20008
Tel: 483-6960

PERU

Embassy of Peru
Suite 1007
170 Laurier Avenue West
Ottawa, Ontario K1P 5V5
Tel: 238-1777, -1779

Consul General of Peru
2250 Guy Street
Montréal, Québec H3H 2M3
Tel: 932-3692

Consul of Peru
Suite 303
344 Bloor Street West
Toronto, Ontario M5S 1W9
Tel: 967-0131

Consul of Peru
436 Main Street
Winnipeg, Manitoba R3B 1A7
Tel: 947-0767

Consul of Peru
Suite 121
1650 Alberni Street
Vancouver, British Columbia V6G 1A9
Tel: 669-1347

PHILIPPINES

Embassy of the Philippines
Office of the Commercial Attaché
Suite 607
130 Albert Street
Ottawa, Ontario KIP 5G4
Tel: 233-1121

Philippine Trade Office
Philippine Trade House
111 Avenue Road, Concourse Level
Toronto, Ontario M5R 3J8
Tel: 922-7181

Philippine Trade Office
Philippine Trade House
301-308 — 470 Granville Street
Vancouver, British Columbia V6C 1V5
Tel: 685-7645

POLAND

Embassy of People's Republic of Poland
443 Daly Avenue
Ottawa, Ontario KIN 6H3
Tel: 236-0468

Trade Commissioner's Office of the Polish People's Republic in Canada
1500 Pine Avenue West
Montréal, Québec H3G 1B4
Tel: 937-9481
Telex: 01-20689

Trade Commissioner for People's Republic of Poland
2603 Lakeshore Boulevard West
Toronto, Ontario M8V 1G5
Tel: 252-5471, 5472, 5473

PORTUGAL

Embassy of Portugal
645 Island Park Drive
Ottawa, Ontario K1Y 0B8
Tel: 729-0883, -2922

Consulate General of Portugal
Suite 405
4920 de Maisonneuve Avenue
Montréal, Québec H3Z 1N1
Tel: 487-4322

Consulate General of Portugal
Suite 520
159 Bay Street
Toronto, Ontario M5J 1J7
Tel: 360-8260

Consulate of Portugal
707 — 736 Granville Street
(P.O. Box 2068)
Vancouver, British Columbia V6B 3S3
Tel: 681-2425

Honorary Consulate of Portugal
154 Canada Drive
(P.O. Box 5249)
St. John's, Newfoundland A1E 2M8
Tel: 364-1695

Honorary Consulate of Portugal
1646 Barrington Street
(P.O. Box 355)
Halifax, Nova Scotia B3J 2N7
Tel: 423-7211

Honorary Consulate of Portugal
902 — 228 Notre Dame Avenue
Winnipeg, Manitoba R3B 1N7
Tel: 943-8941

Portuguese Government Trade Office
3664 Mountain Street
Montréal, Québec H1G 7Y7
Tel: 842-1770, -1779
Telex: 05-267312

Honorary Consulate of Portugal
Apt. 321, 1105 Belvedere
Québec, Québec G1S 3G5
Tel: 681-8650

Honorary Consulte of Portugal
P.O. Box 769
North Sydney, Nova Scotia

QATAR

Embassy of Qatar
c/o The Permanent Mission of Qatar to
the United Nations
22nd Floor
747 Third Avenue
New York, N.Y. 10017
Tel: 486-9335, -36

ROMANIA

Embassy of Romania
655 Rideau Street
Ottawa, Ontario K1N 6A3
Tel: 232-5345, -3001

Romanian Economic Representation
3664 Mountain Street
Montréal, Québec H1G 7Y7
Tel: 842-1779 & 842-1770
Telex: 05-268571

RWANDA

Embassy of Rwanda
Suite 903
350 Sparks Street
Ottawa, Ontario K1R 7S9
Tel: 238-1603, -4

Consulate of Rwanda
1151 Alexander-Deseve Street
Montréal, Québec H2L 2T7
Tel: 527-2859

ST. LUCIA

High Commission for St. Lucia
Suite 1701, Place de Ville, Tower "B"
112 Kent Street
Ottawa, Ontario K1P 5P2
Tel: 236-8952

SAN MARINO

Consul General of San Marino
27 McNider Avenue
Montréal, Québec H2V 3X4
Tel: 871-3838
Telex: 05-24456

SAUDI ARABIA

Embassy of Saudi Arabia
Suite 901
99 Bank Street
Ottawa, Ontario K1P 5B9
Tel: 237-4100, -4101, -4102, -4103

SENEGAL

Embassy of Senegal
57 Marlborough Avenue
Ottawa, Ontario K1N 8E8
Tel: 238-6392

SIERRA LEONE

High Commission of Sierra Leone
1701 19th Street N.W.
Washington, D.C. 20009
Tel: 265-7700

SINGAPORE

High Commission of the Republic of Singapore
One United Nations Plaza
26th Floor
New York, N.Y. 10017
Tel: 826-0840,-1-2-3-4

SOMALIA

Embassy of Somalia
Suite 918
112 Kent Street
Place de Ville, Tower "B"
Ottawa, Ontario K1P 5P2
Tel: 563-4541

SOUTH AFRICA

Embassy of South Africa
15 Sussex Drive
Ottawa, Ontario K1M 1M8
Tel: 744-0330

South African Consulate
Suite 1404
800 Dorchester Boulevard West
Montréal, Québec H3B 1X9
Tel: 878-9217

Trade Commissioner South African Consulate
Commerce Court
21st Floor
King Street West
(P.O. Box 103)
Toronto, Ontario M5L 1E2
Tel: 364-0314

SPAIN

Commercial Counsellor to the Spanish Embassy
Suite 802
350 Sparks Street
Ottawa, Ontario K1R 5A1
Tel: 237-2193, 2194

Commercial Office of Spain
151 Slater Street
Suite 610
Ottawa, Ontario KlP 5H3
Tel: 236-0409, -0400

Commercial Office of Spain
Suite 1456, 1 Westmount Square
Wood Avenue
Montréal, Québec H3Z 2P9
Tel: 935-5236

Consulate of Spain
10437 — 124 Street
Edmonton, Alberta T5N 1R7
Tel: 482-5488

Consulate of Spain
1525 Birmingham Street, South
(P.O. Box 3550)
Halifax, Nova Scotia B3J 2J6
Tel: 429-5680

Consulate of Spain
123 Portledge Avenue
Moncton, New Brunswick E1C 5S8
Tel: 855-0905

Consulate of Spain
250 Lachance Street
Québec, Québec G1P 2H3
Tel: 683-2531

Consulate of Spain
10 Topsail Road
(P.O. Box W2097)
St. John's, Newfoundland A1C 5R6

Consulate of Spain
Suite 1204, Manulife Centre
55 Bloor Street West
Toronto, Ontario M4W 1A5
Tel: 967-0488

Consulate of Spain
Suite 1100, Pacific Centre
700 West Georgia Street
(P.O. Box 10025)
Vancouver, British Columbia V7Y 1A1
Tel: 688-9471

SRI LANKA

Commercial Secretary
High Commission for Sri Lanka
Suite 102-104
85 Range Road
Ottawa, Ontario KlN 8J6
Tel: 233-8449
Telex: 013-3668

SUDAN

Embassy of Sudan
Suite 1010
85 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J6
Tel: 236-8964, -65

SWAZILAND

Embassy of the Kingdom of Swaziland
Suite 441, Van Ness Centre
4301 Connecticut Avenue N.W.
Washington, D.C. 20008
Tel: 362-6683, -84, -85

SWEDEN

Royal Swedish Embassy
4th Floor
441 MacLaren Street
Ottawa, Ontario K2P 2H3
Tel: 236-8553

Royal Swedish Consulate General
Suite 800
1155 Dorchester Boulevard West
Montréal, Québec H3B 2H7
Tel: 866-4019
Telex: 055-60751

Swedish Trade Commissioner's Office
Suite 820
920 Yonge Street
Toronto, Ontario M4W 3C7
Tel: 967-7172
Telex: 065-24103

Royal Swedish Consulate
420 — 47th Avenue S.W.
Calgary, Alberta T2S 1C4
Tel: 243-1093

Royal Swedish Consulate
c/o Higinbotham Ltd.
1910 Centennial Building
10015 — 103 Avenue
Edmonton, Alberta T5J 0H1
Tel: 423-5444

Royal Swedish Consulate
Volvo Canada Ltd.
Pier 9, Barrington Street
(P.O. Box 2027)
Halifax, Nova Scotia B3J 2Z1
Tel: 429-5252

Royal Swedish Consulate
452 Boulevard Charest est
(P.O. Box 337 — H.V.)
Québec, Québec G1K 3H9
Tel: 529-9968

Royal Swedish Consulate
1850 Cornwall Street
Regina, Saskatchewan S4P 2K3
Tel: 352-5681

Royal Swedish Consulate
22 King Street
(P.O. Box 6340, Station "A")
Saint John, New Brunswick E2L 3Z5
Tel: 693-2613

Royal Swedish Consulate
87 Water Street
St. John's, Newfoundland A1C 5Y6
Tel: 726-8000

Royal Swedish Consulate
410-22nd Street, East
Saskatoon, Saskatchewan S7K 0H2
Tel: 665-7844

Royal Swedish Consulate
1035 Mission Street
Winnipeg, Manitoba R2J 0A4
Tel: 233-0671

Swedish Trade Commissioner's Office
Suite 1105
207 Hastings Street West
Vancouver, British Columbia V6B 1H7
Tel: 684-5971
Telex: 04-51451

SWITZERLAND

Embassy of Switzerland
5 Marlborough Avenue
Ottawa, Ontario KlN 8E6
Tel: 235-1837,-38
Telex: 053-3648

Consul General of Switzerland
1572 Dr. Penfield Avenue
Montréal, Québec H3G 1C4
Tel: 932-7181

Consul General of Switzerland
Suite 1000
100 University Avenue
Toronto, Ontario M5J 1V6
Tel: 593-5371

Consul of Switzerland
Suite 1130
505 Burrard Street
Vancouver, British Columbia V7X 1M5
Tel: 684-2231

Honorary Consular Agent for Switzerland
11723 Edinboro Road
Edmonton, Alberta T6G 1Z9
Tel: 433-7946

Honorary Consular Agent for Switzerland
2985 First Avenue
Québec, Québec G1L 3P2
Tel: 623-9864

SYRIA

Consular General of Syria
324 Arlington Crescent
Beaconsfield, Québec H9W 2K3
Tel: 695-3530

Embassy of Syria
2215 Wyoming Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20008
Tel: 232-6313

TANZANIA

Tanzania High Commission
50 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J4
Tel: 232-1509

THAILAND

Second Secretary (Economic)
Royal Thai Embassy
Suite 704
85 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J6
Tel: 237-1517, -0476

Royal Thai Consulate
Bank of Canada Building
7th Floor
250 University Avenue
Toronto, Ontario M5H 3E5
Tel: 593-5511

Royal Thai Consulate
Suite 106
736 Granville Street
Vancouver, British Columbia V6Z 1G3
Tel: 687-1143

Office of the Commercial Counsellor
Suite 1030
1245 Sherbrooke Street West
Montréal, Québec H3G 1G2
Tel: 842-0433

TOGO

Embassy of Togo
12 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J3
Tel: 238-5916, -17

TRINIDAD & TOBAGO

High Commissioner for Trinidad & Tobago
Suite 508
75 Albert Street
Ottawa, Ontario K1P 5E7
Tel: 232-2418, -2419

Consul General of Trinidad & Tobago
Suite 1202
365 Bloor Street East
Toronto, Ontario M4W 3L4
Tel: 922-3175

TUNISIA

Embassy of Tunisia
515 O'Connor Street
Ottawa, Ontario KIS 3P8
Tel: 237-0330, -0332
Telex: 013461

TURKEY

Commercial Counsellor
Turkish Embassy
197 Wurtemburg Street
Ottawa, Ontario K1N 8L9
Tel: 232-1577, -1578

UGANDA

High Commission of Uganda
Suite 601
170 Laurier Avenue West
Ottawa, Ontario K1P 5V5
Tel: 233-7797, -98

UNION OF SOVIET SOCIALIST REPUBLICS

Trade Mission of the U.S.S.R. in Canada
285 Charlotte Street
Ottawa, Ontario KIN 8L5
Tel: 235-4341, 236-1413

Branch of the U.S.S.R. Trade Mission in Canada
3655 Avenue du Musée
Montréal, Québec H1W 1S1
Tel: 843-5901

UNITED ARAB EMIRATES

Embassy of the United Arab Emirates
747 Third Avenue
New York, N.Y. 10017
Tel: 371-0480

UNITED STATES

Commercial Counsellor
Embassy of the United States
100 Wellington Street
Ottawa, Ontario K1P 5T1
Tel: 238-5335

Consul General of the United States
Room 105
615 MacLeod Trail S.E.
Calgary, Alberta T2G 4T8
Tel: 266-8962

Consul General of the United States
910 Cogswell Tower, Scotia Square
Halifax, Nova Scotia B3J 3K1
Tel: 429-2480

Consul General of the United States
11th Floor, Suite 1122
1 Complexe Desjardins, South Tower
(P.O. Box 65)
Montréal, Québec H5B 1G1
Tel: 281-1886

Consul General of the United States
1 Ste. Genevieve Avenue
Québec, Québec G1R 4A7
Tel: 692-2096

Consul General of the United States
360 University Avenue
Toronto, Ontario M5G 1S4
Tel: 595-1700

Consul General of the United States
1199 West Hastings Street
Vancouver, British Columbia V6E 2Y4
Tel: 685-4311

Consul General of the United States
6 Donald Street
Winnipeg, Manitoba R3L 0K6
Tel: 475-3344

UPPER VOLTA

Embassy of Upper Volta
48 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J4
Tel: 238-4796, -97

Consulate of Upper Volta
196 Adelaide Street West
Toronto, Ontario M5H 1W7
Tel: 977-1000

Consulate of Upper Volta
81 St. Pierre Street
Québec, Québec G1K 7A6
Tel: 688-1153

URUGUAY

Embassy of Uruguay
Apt. 509
151 Bay Street
Ottawa, Ontario K1R 7T2
Tel: 234-4223

Consulate of Uruguay
Suite 347
1010 Ste. Catherine Street West
Montréal, Québec H3B 3R7
Tel: 866-0217

Consulate of Uruguay
Suite 2990
Toronto Dominion Bank Tower
(P.O. Box 10069)
Vancouver, British Columbia V7Y 1B6
Tel: 682-0404

VENEZUELA

Embassy of Venezuela
Suite 2000
320 Queen Street
Place de Ville, Tower "A"
Ottawa, Ontario K1R 5A3
Tel: 235-5151, -52, -53

Consul General of Venezuela
Suite 600
1410 Stanley Street
Montréal, Québec H3A 1P8
Tel: 842-3417, 3418

Consul of Venezuela
Suite 703
2 Carlton Street
Toronto, Ontario M5B 1J3
Tel: 977-6809, -6810

Consul of Venezuela
Suite 103
Seymour Building
525 Seymour Street
Vancouver, British Columbia V6B 3H7
Tel: 685-0561

WESTERN SAMOA

High Commission of Western Samoa
3rd Floor
300 East 44th Street and 2nd Avenue
New York, N.Y. 10017
Tel: 682-1482

YEMEN ARAB REPUBLIC

Embassy of Yemen Arab Republic
Suite 860
Watergate Six Hundred
600 New Hampshire Avenue N.W.
Washington, D.C. 20037
Tel: 965-4760, -4761

PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF YEMEN

Embassy of People's Democratic Republic of Yemen
c/o Permanent Mission of the People's Democratic Republic of Yemen
413 East 51st Street
New York, N.Y. 10022
Tel: 752-3066, -3067, -3068

YUGOSLAVIA

Embassy of the Socialist Federal Republic of Yugoslavia
17 Blackburn Avenue
Ottawa, Ontario K1N 8A2
Tel: 233-6289
Telex: 013-203

Consulate General of the Socialist
Federal Republic of Yugoslavia
377 Spadina Road
Toronto, Ontario M5P 2V7
Tel: 481-7279

ZAIRE

Economic Counsellor
Embassy of the Republic of Zaire
18 Range Road
Ottawa, Ontario K1N 8J3
Tel: 236-7103

ZAMBIA

High Commission Zambia
Suite 1610
130 Albert Street
Ottawa, Ontario K1B 5G4
Tel: 563-0712, 0714, 0715, 0716

F. FEDERAL BUSINESS DEVELOPMENT BANK OFFICES

Atlantic Region

Regional office: Suite 1400, Cogswell Tower
P.O. Box 1656
Scotia Square
Halifax, N.S.
B3J 2Z7
(902) 426 7860

Branch Offices:

Newfoundland

Clarenville	Manitoba Drive P.O. Box 997 Clarenville, Nfld. A0E 1J0	(709) 466 3201
Corner Brook	Herald Tower P.O. Box 790 4 Herald Ave. Corner Brook, Nfld. A2H 6G7	(709) 639 7113
	Great Northern Peninsula Labrador Areas call	zenith 07082
Grand Falls	42 High St. P.O. Box 744 Grand Falls, Nfld. A2A 2M4	(709) 489 2181
St. John's	3rd Floor Atlantic Place Water Street St. John's, Nfld.	(709) 772 5505

Nova Scotia

Bridgewater	655 King St. P.O. Box 540 Bridgewater, N.S. B4V 2X6	(902) 543 7821
Dartmouth	900 Windmill Rd. Suite 106 Dartmouth, N.S. B3B 1L7	(902) 426 8050
Halifax	Suite 710, Cogswell Tower Scotia Square Halifax, N.S. B3J 3K1	(902) 426 7850
Sydney	48-50 Dorchester St. P.O. Box 726 Sydney, N.S. B1P 6H7	(902) 539 6910
Truro	CN Commercial Centre P.O. Box 1378 34 Esplanade St. Truro, N.S. B2N 5N2	(902) 895 6377

New Brunswick

Bathurst	270 Douglas Ave. P.O. Box 780 Bathurst, N.B. E2A 4A5	(506) 548 3345
Edmundston	121 de l'Eglise St. Suite 401 Edmundston, N.B. E3V 1J9	(506) 739 8311
Fredericton	Kings Place Complex Suite 649 P.O. Box 1235 440 King St. Fredericton, N.B. E3B 4Y3	(506) 452 3030
Moncton	860 Main St. P.O. Box 1090 Moncton, N.B. E1C 1G2	(506) 388 6120
Saint John	75 Prince William St. P.O. Box 7173 Postal Station A Saint John, N.B. E2L 4S6	(506) 648 4751

Prince Edward Island

Charlottetown	137 Kent St. P.O. Box 488 Charlottetown, P.E.I. C1A 7L1	(902) 566 7454

Quebec Region

Regional Office:

	4600 Place Victoria 800 Victoria Square Montreal, Que. H4Z 1C8	(514) 283 3657

Branch Offices:

Chicoutimi	475 des Champs Élysées St. Chicoutimi, Que. G7H 5V7	(418) 545 1580
Drummondville	228 Hériot St. Drummondville, Que. J2C 1K1	(819) 478 4951
Granby	161 Principale St. Granby, Que. J2G 2V5	(514) 372 5202
Hull	Plaza Val Tétreau 400 Alexandre Taché Blvd. Hull, Que. J9A 1M5	(819) 997 4434
Laval	2525 Daniel-Johnson Blvd. Chomedey Laval, Que. H7T 1S9	(514) 587 4121
Longueuil	Complexe Bienville, Suite 5 1000 de Sévigny St. Longueuil, Que. J4K 5B1	(514) 670 9550
Montreal (Place Victoria)	800 Victoria Square Suite 1008 P.O. Box 187 Montreal, Que. H4Z 1C8	(514) 878 9571
Montreal (de Maisonneuve)	6068 Sherbrooke St. E. Montreal, Que. H1N 1C1	(514) 255 2311
Quebec	871 Chemin St-Louis Quebec, Que. G1S 1C1	(418) 694 3972
Rimouski	320 St. Germain St. E. Suite 303 Rimouski, Que. G5L 1C2	(418) 722 3300
Rouyn-Noranda	147 Mercier Ave. Rouyn, Que. J9X 4X4	(819) 764 6701
St-Georges-de-Beauce	11195 - 2nd Ave. St-Georges-de-Beauce, Que. G5Y 1V9	(418) 228 4131
St-Jérôme	Galeries des Laurentides P.O. Box 600 St-Antoine des Laurentides, Que. J7Z 5V3	(514) 432 7111
St-Laurent	750 Laurentien Blvd. Suite 214 St-Laurent, Que. H4M 2M4	(514) 748 7323
Sept-Îles	690 Laure Blvd. Suite 52 Sept-Îles, Que. G4R 4N8	(418) 968 1420
Sherbrooke	2532 King St. W. Sherbrooke, Que. J1J 2E8	(819) 565 4740
Trois-Rivières	1410 Des Cyprès St. P.O. Box 666 Trois-Rivières, Que. G8Y 4S3	(819) 375 1621
Valleyfield	85 Champlain St. Valleyfield, Que. J6T 1W4	(514) 371 0611

Ontario Region

Regional office:	250 University Ave. Toronto, Ontario M5H 3E5	(416) 593 1144
Branch Offices:		
Barrie	70 Collier St. P.O. Box 876 Barrie, Ont. L4M 4Y6	(705) 728 6072
Cornwall	16 Second St. E. Cornwall, Ont. K6J 1G2	(613) 938 0593
Hamilton	8 Main St. E. P.O. Box 619 Hamilton, Ont. L8N 1E8	(416) 523 2954
Kenora	20 Main St. S. P.O. Box 259 Kenora, Ont. P9N 3X3	(807) 468 5575
Kingston	Plaza 16 16 Bath Rd. P.O. Box 265 Kingston, Ont. K7L 4V8	(613) 549 1531
Kitchener-Waterloo	Commerce House 4th Floor 50 Queen St. N. P.O. Box 428 Postal Terminal Kitchener, Ont. N2G 3Y9	(519) 744 4186
London	197 York St. Suite 1000 London, Ont. N6A 1B2	(519) 434 2144
North Bay	205 Main St. E. P.O. Box 925 North Bay, Ont. P1B 8K2	(705) 476 4123
Mississauga	33 City Centre Drive Suite 145 Square One, Northern Telecom Building L5B 2Y9	(416) 273 9880
Oshawa	22 King St. W. P.O. Box 980 Oshawa, Ont. L1H 7N2	(416) 576 6800
Ottawa	280 Albert St., 1st floor Ottawa, Ont. K1P 5G8	(613) 995 0234
Owen Sound	1139 Second Ave. E. P.O. Box 266 Owen Sound, Ont. N4K 5P3	(519) 376 4431
Peterborough	340 George St. N. P.O. Box 1419 Peterborough, Ont. K9H 7H6	(705) 748 3241
St. Catharines	71 King St. P.O. Box 1193 St. Catharines, Ont. L2R 7A7	(416) 685 4804
Sault Ste. Marie	405 Queen St. E. Sault Ste. Marie, Ont. P6A 1Z5	(705) 949 3680
Scarborough	2978 Eglinton Ave. E. P.O. Box 798 Station A Scarborough, Ont. M1K 5C8	(416) 431 5410
Stratford	1036 Ontario St. Stratford, Ont. N5A 6Z3	(519) 271 5650
Sudbury	1 Elm St. E. P.O. Box 820 Sudbury, Ont. P3E 4S1	(705) 674 8347
Thunder Bay	905 Victoria Ave. E. P.O. Box 878 Station F Thunder Bay, Ont. P7C 1B3	(807) 623 2745
Timmins	83 Algonquin Blvd. W. P.O. Box 1240 Timmins, Ont. P4N 7J5	(705) 267 6416
Toronto	204 Richmond St. W. Toronto, Ont. M5V 1V6	(416) 598 0341
Toronto North	4430 Bathurst St. Downsview, Ont. M3H 3S3	(416) 638 0823
Windsor	500 Ouellette Ave. Windsor, Ont. N9A 1B3	(519) 254 8626
Woodstock	514 Princess St. Woodstock, Ont. N4S 4G9	(519) 539 8121

Prairie and Northern Region

Regional office: 300 Bank of Canada Building (204) 943 8581
161 Portage Ave.
Winnipeg, Man.
R3B 0Y4

Branch Offices:

Manitoba

Brandon	940 Princess Ave. P.O. Box 6 Brandon, Man. R7A 5Y6	(204) 727 8415
Winnipeg	101 ManuLife Building 386 Broadway Avenue Winnipeg, Man. R3C 3R6	(204) 944 9991

Saskatchewan

Prince Albert	1100 - 1st Ave. E. P.O. Box 520 Prince Albert, Sask. S6V 2A7	(306) 764 6448
Regina	Suite 320 Bank of Canada Bldg. 2220 - 12th Ave. Regina, Sask. S4P 0M8	(306) 359 6478
Saskatoon	1102 CN Towers Midtown Plaza Saskatoon, Sask. S7K 1J5	(306) 665 4822

Alberta

Calgary South	328 Southland Court 10601 Southport Road S.W. Calgary, Alta. T2W 3M6	(403) 278 6240
Calgary North	3015 - 12th Street N.E. Calgary, Alta. T2E 7J2	(403) 230 5930
Edmonton	1800, Century Place 9803 - 102A Avenue Edmonton, Alta. T5J 3A3	(403) 428 9111
Edmonton South	405 Pleasantview Professional Bldg. 11044 - 51st Avenue Edmonton, Alta. T6H 5B4	(403) 436 6533
Grande Prairie	Ground floor O'Brien Bldg. 10135 - 101st Ave. P.O. Box 10 Grande Prairie, Alta. T8V 0Y4	(403) 532 8875
Lethbridge	500 Professional Bldg. 740 - 4th Ave. S. Lethbridge, Alta. T1J 0N9	(403) 328 9681
Red Deer	100 Riverside Office Plaza 4919 - 59th St. Red Deer, Alta. T4N 6C9	(403) 343 3232

Northwest Territories

Yellowknife	Ground Floor Precambrian Bldg. 5202 Franklin Ave. Yellowknife, N.W.T. X1A 1E2	(403) 873 3566

British Columbia and Yukon Region

Regional office:	900W. Hastings St. Vancouver, B.C. V6C 1E7	(604) 687 1300
Branch Offices:		
British Columbia		
Burnaby	4240 Manor St. Burnaby, B.C. V5G 3X5	(604) 438 3581
Campbell River	906 Island Highway Campbell River, B.C. V9W 2C3	(604) 287 9236
Cranbrook	30 S. 11th Ave. Cranbrook, B.C. V1C 2P1	(604) 426 7241
Fort St. John	9900 - 100th Ave. Suite 200 Fort St. John, B.C. V1J 5S7	(604) 787 0622
Kamloops	235 First Ave. Kamloops, B.C. V2C 3J4	(604) 374 2121
Kelowna	260 Harvey Ave. Kelowna, B.C. V1Y 7S5	(604) 762 2035
Langley	20316 - 56th Ave. Langley, B.C. V3A 3Y7	(604) 533 1221
Nanaimo	190 Wallace St. Nanaimo, B.C. V9R 5B1	(604) 753 2471
New Westminster	227 - 6th St. New Westminster, B.C. V3L 3A5	(604) 525 1011
North Vancouver	145 W. 15th St. North Vancouver, B.C. V7M 1R9	(604) 980 6571
Prince George	299 Victoria St. Room 301 Prince George, B.C. V2L 5B8	(604) 563 0641
Richmond	Suite 100 4040 No. 3 Rd. Richmond, B.C. V6X 2C2	(604) 273 8611
Terrace	4548 Lakelse Ave. Terrace, B.C. V8G 1P8	(604) 635 4951
Vancouver	885 Dunsmuir St. Vancouver, B.C. V6C 1N7	(604) 681 7484
Vernon	3303 - 30th St. Vernon, B.C. V1T 5E4	(604) 545 7215
Victoria	990 Fort St. Victoria, B.C. V8V 3K2	(604) 388 0161
Williams Lake	30A North, Third Ave. Williams Lake, B.C. V2G 2A2	(604) 398 8233

Over 90 branches and sub-branches throughout Canada.

G.

Regional Offices of Industry Trade and Commerce and Regional Economic Expansion

Newfoundland:
Parsons Building
90 O'Leary Ave.
P.O. Box 8950
St. John's, Nfld.
A1B 3R9
Telex: 016-4626
Tel.: (709) 737-4866

Nova Scotia:
45 Alderney Dr.
Dartmouth, N.S.
B2Y 4B9
Telex: 019-22525
Tel.: (902) 426-3458

Prince Edward Island:
134 Kent St., Suite 400
Confederation Court Mall
P.O. Box 1115
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Tel.: (902) 892-8551

New Brunswick:
Assumption Place
770 Main St.
P.O. Box 1210
Moncton, N.B.
E1C 8P9
Telex: 014-220
Tel.: (506) 388-6411

Quebec:
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square
Room 3709
P.O. Box 247
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Telex: 05-25737
Tel.: (514) 283-5938

Ontario
1 First Canadian Place
Suite 4840
P.O. Box 98
Toronto, Ontario
M5X 1B1
Telex: 065-24378
Tel.: (416) 369-4951

Manitoba:
P.O. Box 981
400-3 Lakeview Square
185 Carlton St.
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel.: (204) 949-2300

Saskatchewan:
Bessborough Tower
601 Spadina Crescent East
Room 814
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 3G8
Telex: 074-2742
Tel.: (306) 665-4318

Alberta:
The Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th St.
Edmonton, Alta.
T5J 3S3
Telex: 037-2762
Tel.: (403) 420-2944

British Columbia:
P.O. Box 49178, suite 2743
Bentall Centre, Tower 'III'
595 Burrard St.
Vancouver, B.C.
V7X 1K8
Telex: 04-51191
Tel.: (604) 666-1434

Yukon and Northwest Territories
Bessborough Tower
Room 814
601 Spadina Crescent East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 3G8
Tel.: (306) 665-4358
Telex: 074-2742

Guide pratique de l'exportation

George T. Jacob

Canada

GUIDE PRATIQUE DE L'EXPORTATION

par

George T. Jacob
Institut de technologie de la Colombie-Britannique
Burnaby, (C.-B.)

Publié par le Secrétariat de la petite entreprise
Ministère de l'Expansion industrielle régionale
Ottawa, (Ontario)
K1A 0H5

1984

©Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1983

En vente au Canada par l'entremise de nos

agents libraires agréés
et autres librairies

ou par la poste au:

Centre d'édition du gouvernement du Canada
Approvisionnements et Services Canada
Ottawa, Canada, K1A 0S9

N° de catalogue C 28-2/6-1983F
ISBN 0-660-91172-8

Canada: $14.95
à l'étranger: $17.95

Prix sujet à changement sans avis préalable

L'AUTEUR

George T. Jacob dirige le programme de commerce international à l'Institut de technologie de la Colombie-Britannique, où il donne également des cours dans les domaines de l'exportation et du marketing. L'adresse de l'Institut est la suivante : 3700, avenue Wellington, Burnaby (C.-B.) V5G 3H2.

George Jacob jouit d'une vaste expérience internationale en matière d'éducation et de commerce. Après avoir obtenu, en Inde, un baccalauréat en économie, il travaille dans les assurances puis suit des cours dans des universités américaines, où il obtient un autre diplôme en commerce et une maîtrise en gestion des entreprises, avec spécialisation en commerce international. Il retourne ensuite en Inde, où il a accepté un poste dans l'industrie du textile. À titre de directeur des ventes d'un fabricant international de vêtements, il assume diverses responsabilités dans le domaine de la vente nationale et internationale.

George Jacob arrive au Canada en 1968, y obtient un brevet d'enseignement et accepte un poste d'enseignant à l'Institut de technologie de la Colombie-Britannique en 1969. En plus de ses cours, il réalise plusieurs études pour des organismes fédéraux, ainsi que des manuels de formation professionnelle pour des entreprises.

OBJECTIF DU GUIDE

Le présent guide est essentiellement destiné aux petits exportateurs canadiens qui envisagent de se lancer dans l'exportation ou qui souhaitent développer leurs ventes à l'étranger.

Son objectif principal est de leur fournir des informations pratiques sur les divers aspects de l'exportation. Son objectif secondaire est d'inciter toutes les entreprises canadiennes, quelle que soit leur taille, à prospecter les marchés étrangers.

Pour exporter, il faut savoir :

- étudier les marchés étrangers et repérer des marchés potentiels;
- choisir un créneau ou un marché;
- évaluer les atouts et les faiblesses des stratégies de vente des concurrents;
- fabriquer des produits répondant aux besoins physiques et culturels du marché visé, et de qualité supérieure à ceux des concurrents;
- fixer des prix compétitifs;
- formuler des contrats de vente;
- choisir la méthode de distribution la plus appropriée et organiser le transport des produits;
- remplir toutes les formalités requises pour l'exportation;
- obtenir le crédit nécessaire aux divers aspects de l'opération et profiter de l'aide offerte par l'État;
- utiliser des méthodes de communication efficaces pour la promotion des ventes;
- et offrir un service après-vente satisfaisant.

TABLE DES MATIÈRES

PREMIER CHAPITRE : VOTRE POTENTIEL COMME EXPORTATEUR

1.1 Introduction
1.2 Les marchés potentiels
1.3 L'exportation exige un engagement ferme
1.4 Une stratégie globale s'impose
1.5 L'entreprise doit organiser son service d'importation
1.6 Les communications avec les entreprises étrangères
1.7 Les services de traduction
EXEMPLE CONCRET (A) : Lettre — La quincaillerie ABC Ltée
Cotation de prix
Exemples d'annonces -
Bibliographie
ANNEXE I : Informations détaillées sur les principaux pays du monde (langue, monnaie, poids et mesures, etc.)

DEUXIÈME CHAPITRE : L'ÉTUDE DE MARCHÉ

2.1 Introduction
2.2 Représentation schématique de l'étude du marché
2.3 La classification des produits
2.4 L'utilisation des statistiques commerciales
2.5 La recherche d'un marché étranger (fiche n° 1 : recherche d'un marché étranger)
2.6 L'évaluation de la demande à court terme
2.7 L'évaluation de la demande à long terme (fiche n° 2)
2.8 Liste des facteurs à étudier
2.9 Les sources d'informations commerciales
2.10 Exporter aux États-Unis
2.11 La constitution d'une bibliothèque
2.12 Les écueils des études de marchés étrangers
EXEMPLE CONCRET (B) : Recherche — La quincaillerie ABC Ltée
ANNEXE II : A Sources complémentaires d'informations commerciales
B. Liste des délégués commerciaux canadiens à l'étranger

TROISIÈME CHAPITRE : LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ

3.1 Introduction
3.2 Les besoins des consommateurs
3.3 La concurrence
3.4 Les diverses méthodes d'exportation envisageables
3.5 Les méthodes d'exportation directe
3.6 L'exportation indirecte
3.7 Comment entrer en contact avec des intermédiaires étrangers
3.8 L'analyse des capacités de l'agent
3.9 Les litiges commerciaux et l'arbitrage
Bibliographie
ANNEXE III : Le contrat de licence à l'étranger - Liste de contrôle

TABLE DES MATIÈRES (Suite)

QUATRIÈME CHAPITRE : LE PRODUIT

Comment faire des profits à l'étranger : l'exemple d'une réussite
Les caractéristiques du produit

4.1 Introduction
4.2 L'adaptation du produit
4.3 La conception industrielle
4.4 Le service et les normes
4.5 La concordance du produit avec la culture locale
4.6 L'emballage
4.7 L'étiquetage
4.8 L'appellation ou la marque de commerce
4.9 Les brevets
4.10 Le dessin industriel
Bibliographie
ANNEXE IV : L'emballage des produits exportés et les organismes de normalisation étrangers

CINQUIÈME CHAPITRE : LE TRANSPORT

5.1 Introduction
5.2 La structure de distribution à l'étranger
5.3 Le transitaire
5.4 Le conditionnement des marchandises exportées
5.5 Les indications devant figurer sur les caisses
5.6 Comment réduire les pertes et les coûts de transport?
5.7 Les modes de transport
5.8 Les options et les coûts
5.9 L'assurance maritime
5.10 La durée de la protection
5.11 La nature des risques couverts
5.12 Le paiement des indemnités
Bibliographie
ANNEXE V : La rédaction de contrats liant des parties de pays différents

SIXIÈME CHAPITRE : LE PRIX

6.1 Introduction
6.2 Les méthodes de fixation des prix
6.3 Les stratégies en matière de prix
6.4 Comment proposer un prix pour l'exportation?
6.5 La fiche de calcul du prix
6.6 La facture pro forma
6.7 La restitution douanière (*drawback*)
6.8 Les prix et l'inflation
Bibliographie
ANNEXE VI : A. Exemple de cotation de prix par télex
B. Contrat de vente à l'exportation : liste de contrôle
C. Les Incoterms
D. Symboles monétaires

TABLE DES MATIÈRES (Fin)

SEPTIÈME CHAPITRE : LA PROMOTION

7.1 Introduction
7.2 Les méthodes de promotion
7.3 La vente personnelle
7.4 Les foires commerciales
7.5 Les promotions en magasin
7.6 La publicité
7.7 Les programmes d'aide des gouvernements fédéral et provinciaux
7.8 Le carnet de passages en douane
Bibliographie
ANNEXE VII : « Alors, on veut se donner en spectacle? » : Article sur les foires commerciales

HUITIÈME CHAPITRE : LE CRÉDIT

8.1 Introduction
8.2 Les modalités de paiement
8.3 Les opérations de change
8.4 L'affacturage
8.5 La restitution des droits de douane (*drawback*)
8.6 Le crédit à moyen et à long termes
8.7 La documentation
8.9 COSTPRO
Bibliographie
ANNEXE VIII : Documents exigés par divers pays

NEUVIÈME CHAPITRE : LES BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES

9.1 Introduction
9.2 Les différents tarifs douaniers
9.3 Le calcul des droits de douane
9.4 La nomenclature des produits
9.5 Les zones franches
9.6 Les barrières non tarifaires
9.7 Comment obtenir des informations sur les barrières commerciales?
9.8 Les zones de libre-échange et les unions économiques
9.9 Le conseil de coopération douanière
Bibliographie
ANNEXE IX : Liste des zones franches

DIXIÈME CHAPITRE : LES BARRIÈRES CULTURELLES

10.1 Introduction
10.2 Exemples de barrières culturelles
10.3 Les usages sociaux et culturels à l'étranger
10.4 Les attitudes favorisant la compréhension culturelle
10.5 Quelques caractéristiques culturelles fondamentales
Bibliographie
ANNEXE X : A. Principaux termes du commerce international
B. Principales abréviations des sociétés étrangères
C. Liste des chambres de commerce au Canada
D. Tables de conversion métrique
E. Représentants des gouvernements étrangers au Canada
F. Bureaux de la Banque fédérale de développement
G. Bureaux régionaux du ministère de l'Expansion industrielle régionale

PREMIER CHAPITRE

VOTRE POTENTIEL COMME EXPORTATEUR

PREMIER CHAPITRE

VOTRE POTENTIEL COMME EXPORTATEUR

1.1 Introduction

Bon nombre d'entreprises canadiennes vendent à l'étranger des produits aussi courants que du poisson, des légumes congelés, des scies manuelles, des enjoliveurs ou des casques protecteurs. Or, les petites entreprises obtiennent à cet égard d'aussi bons résultats que les grandes ou moyennes et ce, quelle que soit l'industrie considérée : bois, pâtes et papiers, métaux, machinerie ou matériel de transport. En effet, les petites entreprises ont un atout considérable à exploiter au niveau de l'exportation : l'attention individualisée qu'elles peuvent accorder à cette activité.

Leur deuxième atout est de pouvoir choisir des créneaux non exploités par les grandes entreprises. En effet, les sociétés multinationales s'intéressent surtout aux marchés susceptibles de leur offrir le plus de profits, abandonnant ainsi volontairement les marchés plus restreints. Ces derniers, et bien d'autres, peuvent s'avérer fort lucratifs pour les petits exportateurs. Finalement, les petites entreprises jouissent d'un troisième atout, car elles peuvent percevoir, rassembler et exploiter des informations commerciales plus rapidement que les grandes, dont les procédures décisionnelles sont extrêmement complexes et hiérarchisées.

Toute entreprise qui souhaite exporter doit néanmoins commencer par évaluer ses propres ressources. Il lui faut notamment déterminer si elle sera capable d'augmenter sa production pour approvisionner les marchés visés, si elle pourra confier les activités d'exportation à une ou deux personnes ayant le temps et les compétences voulues, si elle aura la patience nécessaire pour identifier et analyser ses marchés potentiels, si elle pourra entreprendre des recherches pour sélectionner des clients, si elle aura la ténacité voulue pour exploiter avec vigueur les filons qu'elle aura découverts, et si elle sera en mesure d'agir avec résolution une fois qu'elle aura décidé d'exporter.

1.2 Les marchés potentiels

Le candidat exportateur doit avoir une bonne connaissance des marchés mondiaux, que l'on peut répartir en quatre catégories.

A. **Les pays industrialisés,** notamment les États-Unis et l'Europe occidentale, qui sont les « marchés traditionnels » du Canada. Près de 70 % des exportations canadiennes sont destinées aux États-Unis. Cependant, le ralentissement de la croissance dans la plupart de ces pays limite nos possibilités d'exportation sur ces « marchés traditionnels » et doit donc nous inciter à nous tourner davantage vers les pays du Moyen-Orient, de l'Asie du Sud-Est et de l'Amérique du Sud.

   Dans les pays industrialisés, les principaux secteurs offrant des possibilités d'exportation, de production sous licence ou de coparticipation sont la technologie de pointe (notamment les télécommunications, l'informatique, l'automatisation, le matériel électrique et électronique, le matériel aérospatial, et divers types de pièces détachées, de composants et de sous-ensembles), les industries de la défense, et de nombreuses catégories de produits de grande consommation.

B. **Les pays nouvellement industrialisés** (PNI), qui enregistrent actuellement les taux de croissance les plus élevés du monde et produisent désormais des produits industriels et de consommation entrant en concurrence directe avec ceux des pays industrialisés.

   Cette catégorie comprend les pays suivants :

Brésil	Singapour
Grèce	Espagne
Hong Kong	Corée du Sud
Mexique	Taïwan
Portugal	Yougoslavie

   La croissance rapide de leurs industries et l'augmentation sensible de leurs revenus par habitant se traduisent par l'augmentation de la demande de nombreux produits industriels et de consommation importés.

Les pays industrialisés exportent vers les PNI une partie importante des produits manufacturés dont ceux-ci ont besoin, mais le Canada ne détient qu'une part relativement faible de ce marché global. Les principales exportations canadiennes vers les PNI concernent des matières premières et transformées et des produits agricoles, alors que les produits manufacturés n'en constituent qu'un pourcentage insignifiant. Il est cependant manifeste que les entreprises canadiennes pourraient leur vendre beaucoup plus de produits manufacturés, grâce à des programmes de commercialisation mieux élaborés.

C. **Les pays en développement** du Moyen-Orient, d'Afrique, d'Asie du Sud-Est et d'Amérique du Sud offrent aux exportateurs canadiens un potentiel très intéressant; à l'heure actuelle, le Canada y exporte très peu par rapport aux autres grandes nations commerçantes.

La plupart des pays en développement sont caractérisés par deux marchés distincts, à savoir un marché moderne et un marché traditionnel. Le marché moderne englobe généralement les capitales et les grandes villes dotées de grands aéroports, d'hôtels internationaux et de nouvelles usines. L'élite sociale, qui y est très opulente et très occidentalisée, consomme de nombreux produits vendus dans les pays occidentaux, tels des appareils stéréophoniques, des vêtements de luxe, des téléviseurs ou des aliments préparés, c'est-à-dire des produits pouvant passer d'un pays à un autre sans exiger de changements importants au niveau de la fabrication ou de l'emballage.

Par opposition à ce marché moderne, le marché traditionnel de ces pays, englobant une population beaucoup plus vaste, offre des possibilités plus intéressantes pour les exportateurs, mais exigeant une transformation plus poussée des produits, pour les adapter aux besoins précis des clients. Cela signifie que l'exportateur devra peut-être adopter à cet égard des stratégies différentes en matière de fabrication, de prix, de promotion ou de distribution. **Malheureusement, de nombreux exportateurs ne font aucune distinction entre ces deux marchés bien différents** et considèrent chaque pays en développement comme une entité globale.

D. **Les pays socialistes** exigent de la part des exportateurs des stratégies de commercialisation tout à fait différentes de celles destinées aux autres marchés mondiaux. En effet, tous les achats y sont effectués par des sociétés de négoce appartenant à l'État, et les méthodes de paiement y sont également différentes. Étant donné le peu de devises étrangères dont ils disposent, la plupart des pays socialistes, notamment ceux de l'Europe de l'Est, ont recours au système de la réciprocité commerciale pour payer leurs importations.

1.3 L'exportation exige un engagement ferme

Toute entreprise, petite ou grande, ne peut exporter avec succès que si sa haute direction s'engage résolument dans cette voie, et c'est là une condition primordiale. Il est tout à fait légitime qu'une entreprise se tourne vers les marchés étrangers pour assurer sa croissance et sa diversification, mais il faut savoir que l'exportation est une activité intrinsèquement plus complexe et plus risquée que la vente intérieure, même si elle est potentiellement plus lucrative.

Les exportateurs aguerris savent pertinemment que l'exportation n'est pas un travail d'amateur, et que l'on ne peut pénétrer un marché étranger sans une stratégie soigneusement élaborée. L'exportation ne peut être une activité sporadique, comme d'aucuns pourraient l'imaginer, et les marchés étrangers ne sauraient être considérés comme un simple débouché secondaire pour l'écoulement des excédents de production. Si une entreprise veut avoir du succès à l'étranger, elle doit absolument **prendre le ferme engagement** de « cultiver » systématiquement les marchés visés. Hélas, certaines entreprises n'accordent pas à leurs marchés étrangers autant d'ardeur et d'énergie qu'à leurs marchés intérieurs..., ce qui permet à leurs concurrents de les y supplanter.

1.4 Une stratégie globale s'impose

Toute entreprise qui envisage d'exporter se doit d'arrêter à cet effet une stratégie globale, applicable à toutes les activités requises, de la production au service après-vente. Ces activités comprennent notamment la préparation de plans de pénétration des marchés visés, l'analyse de la concurrence, l'adaptation et la fabrication des produits, le choix des circuits de distribution, la fixation des prix, le financement de la production et de l'exportation, la promotion commerciale, l'étude des barrières tari-

ÊTES-VOUS VRAIMENT DÉCIDÉ À EXPORTER ?
SAVEZ-VOUS COMMENT MENER DES ÉTUDES DE MARCHÉ À L'ÉTRANGER ?
SAVEZ-VOUS COMMUNIQUER AVEC VOS CLIENTS ?

faires et non tarifaires, et l'évaluation du potentiel de vente à court terme et à long terme. L'exportateur devra donc répondre à de nombreuses questions au sujet de chacune de ces activités, notamment aux suivantes.

A. **Pénétration du marché**

- Quel marché offre le meilleur potentiel pour mon produit?
- Quel est mon marché-cible? En d'autres mots, quel créneau ai-je l'intention d'occuper?
- Quelle est la taille du marché visé? Compte tenu de ma capacité de production, pourrai-je satisfaire à la demande?
- Quel budget dois-je prévoir pour les études de marché, les visites locales, etc.?
- Dans quels domaines devrai-je entreprendre des études de marché?

B. **La concurrence**

- Qui sont mes concurrents (nature et importance)?
- Quels sont leurs points forts et leurs points faibles?
- En ce qui concerne mon produit, quelle est la part des importations par rapport à la production locale?
- Quelle part du marché détiennent mes concurrents?
- Contrôlent-ils les circuits de distribution, ce qui rendrait mon entrée sur le marché beaucoup plus difficile?
- Jouissent-ils d'avantages évidents en matière de coûts de production et de distribution?
- Quel est le prix de mon produit par rapport aux leurs?

C. **Le produit**

- Quelle sera l'utilisation finale de mon produit?
- Quelles sont les préférences de mes clients potentiels, par exemple en matière de format, de style, de couleur et d'esthétique?
- Quelles modifications devrai-je apporter à mon produit? À quel prix?
- Quels problèmes techniques dois-je prévoir pour l'utilisation locale de mon produit?
- Quelles sont les caractéristiques spéciales de mon produit par rapport à ceux de mes concurrents?
- Le pays importateur impose-t-il des conditions spéciales en matière de matériaux de fabrication, de tolérances de fonctionnement, de calibrage, etc.?
- Existe-t-il dans le pays importateur des services de réparation adéquats?
- Quelles sont les exigences du pays importateur en matière d'étiquetage et de commercialisation?
- Quel type d'emballage faut-il envisager pour les divers modes de transport et lieux d'entreposage du produit?
- Quels services après-vente devrai-je fournir?
- Quelle stratégie devrai-je envisager pour rendre mon produit plus attrayant?

D. **La distribution**

- Quelle est la structure de distribution du produit dans le pays importateur (quels types d'intermédiaires devrai-je utiliser)?
- Comment sont distribués les produits importés semblables au mien?
- Quels circuits de distribution utilisent mes concurrents?
- Quels sont les principaux distributeurs, agents, grossistes et détaillants s'occupant de mon type de produit?
- Quel circuit de distribution sera probablement le plus efficace pour mon produit?
- Les intermédiaires accordent-ils des conditions de crédit à leurs détaillants? Quelle est la marge bénéficiaire des intermédiaires?
- Quels critères devrai-je utiliser pour sélectionner mon agent ou mon distributeur?
- Y a-t-il dans le pays importateur des distributeurs nationaux desservant tout le territoire?
- Y a-t-il des services d'entreposage adéquats?
- Quels facteurs devrai-je prendre en considération au niveau de la livraison?

- Quels sont les divers modes de transport disponibles pour l'acheminement de mon produit sur le marché? Quelle est la qualité des services de transport existants?
- Quels seront les divers coûts de transport?
- Quelle stratégie de distribution pourrai-je utiliser?

E. **Les prix et le financement**

- Quelles sont les sources de financement des exportations?
- Existe-t-il des programmes d'aide fédéraux ou provinciaux s'appliquant à ma situation?
- Ai-je fait suffisamment de recherches sur les sources de crédit pour obtenir le taux d'intérêt le plus avantageux?
- Quel sera mon prix de revient à divers niveaux de production?
- À quel prix de revient unitaire se situe mon seuil de rentabilité, à divers niveaux de production?
- Quels sont les droits de douane et les taxes imposés par le pays importateur?
- Comment les clients préfèrent-ils que les prix soient formulés? Quels prix dois-je proposer?
- Quelles conditions de paiement dois-je offrir à mes clients?
- Quelles variations puis-je accepter en matière de prix et de conditions de paiement?
- Quel sera le prix final du produit pour l'utilisateur?
- Existe-t-il un contrôle des prix dans le pays importateur?
- Quelle stratégie devrai-je employer en matière de prix?
- Mes clients auront-ils des difficultés pour me payer en devises étrangères?
- Existe-t-il un système de contrôle des changes dans le pays importateur?
- Quel est le taux de change de la monnaie locale par rapport au dollar canadien? Est-il stable?
- Quels documents voudront les importateurs?

F. **La promotion**

- Ai-je prévu un budget de promotion adéquat?
- Qui devra financer les activités de promotion lorsque les produits auront été expédiés?
- Est-il souhaitable de prévoir le partage des coûts de promotion?
- Le réseau de vente de l'agent ou du distributeur est-il efficace?
- Quels types de promotion dois-je envisager pour mon produit?
- Quels types d'aide puis-je obtenir de la part des gouvernements fédéral et provinciaux?
- Comment le produit doit-il être présenté et emballé pour attirer les clients?
- Sous quels nom ou marque devrais-je le vendre?
- Devrais-je utiliser une marque déposée?
- Dans quelle(s) langue(s) dois-je faire imprimer mes brochures commerciales?

G. **Les facteurs culturels**

- Quelles barrières culturelles peuvent entraver mes exportations?
- Mes clients parlent-ils français ou anglais?
- Quelles sont les caractéristiques de mes clients : coutumes, habitudes, religion, festivals, vacances, tabous, etc.?
- Quels problèmes risquent de se poser lorsque je voudrai communiquer avec mes clients?
- Quelles sont les pratiques commerciales dans le pays importateur?

H. **Les facteurs économiques, gouvernementaux, politiques**

- Quelle est la population du pays? Quels sont les taux de croissance de l'économie nationale et du secteur industriel correspondant à mon produit?
- Quels sont les systèmes de poids et mesures et d'électricité en vigueur dans le pays importateur?
- Quelles sont les principales industries et sources de revenus du pays importateur? Quel est son taux d'inflation?
- Quels sont les projets de développement économique du pays importateur?
- Où se trouvent les ports principaux et les zones franches du pays importateur?

- Quelles sont les barrières tarifaires?
- Quelle est la politique du gouvernement local en matière d'importations?
- Existe-t-il une entente bilatérale avec le Canada? Le pays bénéficie-t-il de l'aide canadienne au développement?
- Dois-je m'attendre à des « tracasseries » bureaucratiques de la part des organismes gouvernementaux?
- Quel est le degré de concurrence sur le marché local?
- Le pays importateur fait-il partie d'une zone de libre-échange?

1.5 L'entreprise doit organiser son service d'exportation

L'exportation est une activité extrêmement spécialisée, exigeant de nombreuses compétences particulières. Bien sûr, le service d'exportation de l'entreprise sera structuré en fonction de la taille de celle-ci, de son type de production et de l'importance de ses exportations, mais son succès dépendra toujours de l'effort de gestion consenti pour assurer la satisfaction des clients.

Pour une toute petite société d'exportation, ou pour le service d'exportation d'une grande entreprise, on peut commencer simplement avec un directeur des exportations, un commis aux expéditions et un secrétaire, voire avec une seule personne assumant ces trois fonctions. En règle générale, les diverses activités d'exportation seront structurées de la manière suivante.

RESPONSABILITÉS DU CHEF D'ENTREPRISE OU DU DIRECTEUR DES EXPORTATIONS

Planifier, organiser, diriger et contrôler toutes les activités de l'entreprise ou du service.
Rechercher activement des marchés à l'étranger, par des études de marché.
Organiser des visites locales de temps à autre et rester en contact avec les clients.
Répondre à toutes les demandes d'information de l'étranger et en assurer le suivi.
Veiller à la qualité du produit.
Calculer les prix à l'exportation et les communiquer aux clients.
Assurer l'emballage et le marquage adéquats des produits.
Maintenir des stocks suffisants, fixer les dates de livraison et exécuter les commandes.
Chercher des options pour le transport.
Maintenir des contacts avec les ministères s'occupant de promotion des exportations.
Préparer des brochures commerciales et assurer une promotion dynamique du produit.
Participer à des foires, missions et expositions commerciales.
Négocier des emprunts et régler les principaux problèmes financiers.
Assurer le service après-vente.

RESPONSABILITÉS DU COMMIS AUX EXPÉDITIONS

Maintenir des contacts étroits avec les transporteurs et les sociétés d'assurances.
Organiser l'expédition des produits.
Communiquer au directeur des exportations des informations sur les coûts de transport pour le calcul des prix.
Organiser le transport maritime.
Surveiller l'emballage des produits.
Préparer tous les documents de transport requis par l'importateur ou mentionnés sur la lettre de crédit.
Remettre les documents à la banque et veiller au recouvrement des créances.
Inspecter les produits avant l'expédition, s'il y a lieu.
Tenir un fichier des clients, avec des informations détaillées sur chaque expédition, et tenir un registre des commandes, des achats, etc.
Aider le directeur des exportations à faire des études de marché.

RESPONSABILITÉS DU SECRÉTAIRE

Classer toute la correspondance.
Dactylographier toute la correspondance.

Mettre à jour les registres des ventes.
Dactylographier les factures et les documents d'expédition.
Aider le directeur des exportations à faire des études de marché.

1.6 Les communications avec les entreprises étrangères

Étant donné les distances considérables qui séparent les vendeurs des acheteurs, et considérant les problèmes culturels et linguistiques qui peuvent éventuellement exister, il n'est pas rare que les communications soient difficiles entre les exportateurs et les importateurs.

Le télex est un excellent moyen de communication, du fait de sa rapidité et de son exactitude, mais son usage reste limité. Si l'entreprise ne dispose pas de son propre télex, elle peut en louer un au CNCP. Les entreprises dont le volume d'exportation ne justifie pas le coût mensuel de location et d'utilisation d'une machine télex peuvent en partager une avec d'autres, comme cela se fait de plus en plus fréquemment dans les grandes villes. Le même principe peut aussi s'appliquer à la location de bureaux et de services de secrétariat, dans les centres-villes, ce qui en réduit sensiblement le coût. Cette méthode est particulièrement intéressante pour les entreprises qui commencent à exporter.

Le téléphone est un instrument de communication extrêmement efficace pour les exportateurs. Son utilisation est cependant limitée par les décalages horaires. Ainsi, le Japon et d'autres pays d'Asie ont environ dix heures d'avance sur Montréal. En conséquence, l'exportateur de Montréal qui veut téléphoner à un client d'un de ces pays doit souvent le faire tard dans la soirée, de façon à obtenir son correspondant dans la matinée du lendemain, heure locale. Pour ce qui est des pays du Moyen-Orient ou d'Afrique, qui sont en avance de plusieurs heures sur le Canada, les exportateurs canadiens doivent effectuer leurs appels très tôt le matin. Bien que les appels de personne à personne soient individuellement plus coûteux, ils peuvent s'avérer plus économiques à long terme, car ils suppriment les appels inutiles.

Une adresse télégraphique (câble) est essentielle pour les entreprises exportatrices. On pourra obtenir tous les détails pratiques à ce sujet en s'adressant au CNCP. Le coût actuel d'une adresse télégraphique est de 55 dollars par an. Il importe que cette adresse soit facile à prononcer, c'est-à-dire ne comprenne que de six à dix lettres, et ne corresponde pas au nom d'une entreprise ou d'une personne.

Les lettres peuvent être très utiles, à condition qu'elles soient formulées avec soin. Les entreprises les plus efficaces en matière d'exportation apportent une attention considérable à la rédaction des lettres, que celles-ci soient destinées à confirmer des conversations téléphoniques, à répondre à des demandes d'informations ou à solliciter de nouveaux clients grâce à des informations obtenues dans des magazines spécialisés, des journaux ou des répertoires.

Au moment de rédiger une lettre commerciale, posez-vous les questions suivantes :

1. La qualité du papier et la présentation du texte sont-elles excellentes? (N'oubliez jamais que c'est par votre lettre que votre client se fera une première idée de votre entreprise.)
2. L'en-tête de votre papier à lettres est-elle bien conçue? L'adresse de l'entreprise, son adresse télégraphique, son numéro de télex, son numéro de téléphone, etc., apparaissent-ils de manière très lisible? L'en-tête comporte-t-elle les expressions « société exportant... » ou « service d'exportation de... »? Votre papier à lettres porte-t-il l'emblème de votre entreprise? (Un emblème contribue à rehausser l'image de l'entreprise.)
3. Vous adressez-vous à votre client de manière appropriée? Dans certains pays, on préfère utiliser le prénom après Monsieur, et non pas le nom de famille, comme au Canada. (Si vous avez des doutes à ce sujet, dites simplement « Monsieur », si vous vous adressez à un représentant de l'entreprise, ou « Messieurs », si vous vous adressez à l'entreprise elle-même.) Dans certains pays anglophones, on emploie l'abbréviation « Messrs. » pour « Messieurs ». Dans des pays comme l'Arabie Saoudite, où les hauts fonctionnaires sont susceptibles d'être aussi membres de la famille royale, vous devrez tenir compte du rang de votre correspondant. Par exemple, vous devrez vous adresser à « Son Excellence Abdul Khalam Azad, directeur du ministère des Approvisionnements et Services » et non pas simplement à « Monsieur Abdul Khalam Azad ».

4. Votre client comprend-il le français ou devrez-vous faire traduire votre lettre?
5. Joignez-vous à votre lettre une brochure décrivant votre produit? Celle-ci est-elle rédigée dans la langue de votre client, si celui-ci le préfère?
6. Votre proposition de prix est-elle formulée selon les habitudes du pays?
7. Devrez-vous apporter des modifications majeures à votre produit?
8. Devrez-vous respecter des conditions spéciales d'étiquetage ou de marquage?
9. Quels sont les systèmes de poids et mesures et d'électricité en vigueur dans le pays?
10. La lettre est-elle signée par la personne appropriée de votre entreprise, et indique-t-elle clairement le nom et le titre de cette personne?

Les plaintes doivent être réglées avec beaucoup de tact et d'équité. Ne jamais oublier, lors du règlement d'une plainte ou d'un litige, que « le client a toujours raison ». Cela ne signifie pas que vous devez vous laisser exploiter par l'acheteur si c'est lui ou une tierce partie qui est manifestement dans son tort. Vous ne pourrez éviter de rencontrer des commerçants peu scrupuleux, et vous devrez alors protéger vos propres intérêts.

La sollicitation postale peut être très utile pour informer vos clients réguliers des nouveaux produits ou services offerts par votre entreprise. Il importe que vous restiez en contact avec vos clients, même s'ils n'achètent pas régulièrement vos produits.

Les demandes d'informations doivent être satisfaites avec célérité, même si elles ne concernent pas directement votre entreprise. L'aide que vous aurez ainsi accordée peut vous être utile plus tard.

1.7 Les services de traduction

Si vous écrivez à des clients de pays non francophones, il est fortement souhaitable que vous vous adressiez à eux dans leur propre langue. Certes, cela peut poser certaines difficultés dans les pays multilingues, si vous ne connaissez pas la langue de votre correspondant. Si vos recherches ne vous permettent pas de trouver la réponse à cette question, adressez-vous à votre client en français ou en anglais. Certains pays d'Afrique sont francophones, d'autres anglophones, d'autres encore sont bilingues.

Vous devrez peut-être aussi faire traduire vos brochures afin de donner à vos clients des informations précises sur la nature et les caractéristiques de votre produit. De nombreuses entreprises traitant régulièrement avec les pays arabes font maintenant couramment publier leurs brochures en français et en arabe, ou en anglais et en arabe.

Vous trouverez des services professionnels de traduction dans la plupart des grandes villes canadiennes. Certains traducteurs sont spécialisés dans les textes juridiques, d'autres font des traductions générales. (Par exemple, il existe à Vancouver un service de traduction en 86 langues, qui peut dactylographier des lettres en caractères chinois ou japonais.) Le coût de la traduction dépend de la nature et de la longueur du texte.

Les visites personnelles sont absolument indispensables. On ne saurait trop insister sur l'utilité des contacts directs, notamment pour :

- étudier le potentiel d'un marché et analyser la concurrence;
- interroger des agents et distributeurs éventuels;
- entrer en contact avec des clients;
- et participer à des foires ou missions commerciales.

Ni le télex ni le téléphone ne pourront jamais remplacer une visite personnelle. Il est fort probable que vos concurrents maintiennent des contacts personnels avec leurs clients, et vous devez être prêt à faire de même. Vous trouverez dans le chapitre suivant des informations détaillées sur la préparation des visites personnelles.

Les contacts avec les milieux d'affaires locaux sont extrêmement importants; il s'agit ici non seulement de vos propres clients, mais aussi des banquiers, des transporteurs et des assureurs locaux, entre autres. Les entreprises étrangères s'adressent parfois à leurs banques ou à leurs transporteurs pour obtenir des informations sur des fournisseurs étrangers, et vous avez donc tout intérêt à rester en contact avec ceux-là. Il peut aussi être utile de participer à des colloques ou conférences organisés dans votre ville, non seulement pour élargir vos propres connaissances et vous tenir au courant de l'évolution dans votre domaine, mais aussi pour établir des contacts qui pourront s'avérer précieux à l'avenir.

EXEMPLE CONCRET (A)
LA QUINCAILLERIE ABC LIMITÉE

La Quincaillerie ABC Ltée est une petite entreprise de la banlieue de Toronto fabriquant des outils de coupe. Elle vend ses produits en Ontario et dans les quatre provinces de l'Ouest, par l'intermédiaire de grossistes et de trois grandes coopératives de vente au détail.

La Quincaillerie ABC a été créée il y a deux ans par son propriétaire actuel, qui en est aussi le président, monsieur J.J. Smith. Celui-ci commence sa carrière comme vendeur chez un grand fabricant de quincaillerie, après quoi il en devient le directeur des ventes pour les provinces de l'Ouest. À ce poste, il décèle un marché de plus en plus intéressant pour des outils de coupe simples, manuels ou électriques. Après avoir rassemblé ses économies, monsieur Smith contracte un emprunt bancaire et obtient un prêt de la Banque fédérale de développement pour créer la Quincaillerie ABC.

C'est lui-même qui dirige toutes les activités de commercialisation de sa société, qui n'a que deux autres employés, soit Tim Jones, un jeune diplômé en commerce international de l'Institut de technologie de la Colombie-Britannique, et Mary Lou Baker, secrétaire.

Les ventes de la société atteignent 90 % des prévisions au cours de la première année, et les dépassent au cours de la deuxième. Cependant, monsieur Smith sait qu'il pourrait réaliser des profits plus intéressants en exportant ses produits, ce qui l'amène à chercher activement des débouchés étrangers. Un jour, il tombe sur l'annonce suivante dans la revue *Exportations-Analyse*, publiée par l'Association canadienne d'exportation :

« Grande quincaillerie de Singapour souhaite
importer scies manuelles de plusieurs formats.
Prière de contacter Eng Hue Co. Private Ltd.,
20 Cuff Road, Singapour, 0820. »

M. Smith avait déjà écrit à un exportateur égyptien six mois auparavant, en réponse à une annonce semblable parue dans la revue *Trade Channel*, et à une entreprise de Malaysia, quatre mois auparavant. Ses lettres n'avaient cependant produit aucun résultat. Malgré un certain découragement, M. Smith dicte à sa secrétaire la lettre reproduite sur la page suivante, à l'intention du quincaillier de Singapour. Lorsqu'il montre la lettre à Tim, celui-ci lui fait remarquer qu'elle n'est pas satisfaisante et qu'elle ne comporte pas suffisamment d'informations.

La Quincaillerie ABC Ltée
11 111 M Street
Toronto (Ontario)
Canada
T3S 1Z6

le 5 juin 19

Eng Hue Company Private Ltd.
20 Cuff Road
Singapour 0820

Messieurs,

L'annonce que vous avez fait paraître dans la revue *Exportations-Analyse*, publiée par l'Association canadienne d'exportation, nous apprend que vous souhaitez importer des scies manuelles de première qualité. Notre société fabrique des scies et d'autres outils de coupe en acier de première qualité. Vous trouverez dans la brochure ci-jointe des informations détaillées sur les scies et autres outils que nous fabriquons.

Nous pouvons vous fournir de grandes quantités de scies, que nous fabriquons en trois longueurs différentes : 45 cm, 60 cm et 75 cm. Nos prix sont les suivants :

	45 cm	60 cm	75 cm
Prix F.O.B. Toronto, pour 10 caisses (une douzaine de scies par caisse)	600$	840$	1 200$

Pour les commandes de plus de dix caisses, nous accordons un escompte de 10 % par commande. Chaque commande doit porter au minimum sur dix caisses.

Notre société jouit d'une excellente réputation au Canada et notre banque est la suivante :...

N'hésitez pas à nous contacter pour de plus amples renseignements.

Veuillez agréer, Messieurs, l'expression de nos sentiments distingués.

P.J. 1

Numéro de téléphone : (416) 123-0001 Câble : FINEDGE

Télex : 01-123456

Questions

1. Cette lettre constitue-t-elle une réponse adéquate à l'annonce?
2. Sinon, comment peut-on l'améliorer?

***

Cette lettre ne saurait constituer une réponse satisfaisante à l'annonce, et ne produira vraisemblablement aucun résultat de la part du client, pour les raisons suivantes :

1. Elle ne donne pas suffisamment de renseignements au client.
2. Les importateurs de Singapour préfèrent avoir des cotations de prix CAF (voir l'annexe 1) et non pas FOB, et exprimées en dollars de Singapour. Cette lettre témoigne du manque d'expérience de l'entreprise.
3. L'entreprise ne fait aucune mention des exigences de marquage et d'étiquetage pour l'entrée des marchandises à Singapour.
4. La lettre ne précise pas la période de validité des prix proposés. C'est là une omission très grave.
5. Quant à la capacité d'approvisionnement de l'entreprise, l'expression « grandes quantités » est trop vague; aucune entreprise n'a une capacité illimitée.
6. L'en-tête ne fait rien pour faciliter les choses au client, puisqu'elle ne lui communique pas immédiatement l'adresse ou le numéro de téléphone de l'entreprise.
7. La lettre ne comporte aucune mention du nom et du titre du signataire. De ce fait, le client ne pourra pas faire d'appel téléphonique de personne à personne.

N'OUBLIEZ JAMAIS QUE VOTRE LETTRE VOUS REPRÉSENTE!

La page suivante donne un exemple de lettre améliorée, rédigée avec soin et répondant aux questions que le client est le plus susceptible de se poser. Vous pouvez constater que l'adresse, le numéro de téléphone et le numéro de télex sont placés en évidence.

LA QUINCAILLERIE ABC LTÉE

Société exportatrice d'outils de coupe de première qualité
11 111 Main Street
Toronto (Ontario), Canada; Code postal : T3S 1Z6

Téléphone : Code régional 416, 123-0001 Télex : 01-123456

Câble : « FINEDGE »

Notre référence : FE-101 le 5 juin 19__

Eng Hue Company Private Ltd.
20 Cuff Road
Singapour 0820

Messieurs,

C'est avec plaisir que nous avons appris, dans la revue *Exportations-Analyse* publiée par l'Association canadienne d'exportation, que vous souhaitez importer des scies manuelles de formats différents, fabriquées en acier de première qualité.

Notre société fabrique divers produits de quincaillerie, notamment des scies manuelles et d'autres outils de coupe. Nos produits sont fabriqués par notre usine de Toronto, avec le meilleur acier canadien. Des tests de laboratoire ont montré que nos scies durent en moyenne 25 % plus longtemps que celles de tous nos concurrents. À titre d'information, nous joignons à cette lettre une brochure illustrant les trois formats que nous fabriquons.

Au Canada, nous vendons nos produits à un certain nombre de grossistes et de chaînes de quincaillerie de détail. Nous avons l'intention d'exporter dans plusieurs pays étrangers et serions très heureux de trouver des clients à Singapour et dans d'autres pays d'Asie du Sud-Est. Notre banque est la suivante :...

Nous pouvons vous fournir 10 caisses (contenant chacune une douzaine de scies), dans nos trois formats, à même nos stocks existants. Pour des commandes plus importantes, nous demandons au moins quatre mois de préavis, et nous pouvons vous fournir jusqu'à 50 caisses par an.

Vous trouverez ci-après la liste de nos prix pour les trois formats que nous fabriquons. Ces prix ne seront cependant valables que pour les commandes reçues avant le 31 octobre 19__; après cette date, ils seront plus élevés. Nous exigeons que chaque commande porte sur un minimum de 10 caisses, et nous offrons un escompte de 10 % du montant de la facture pour les commandes de plus de 10 caisses.

	Longueur des scies		
	45 cm	60 cm	75 cm
« Prix CAF Singapour » pour 10 caisses de scies manuelles	601 $US	764 $US	1 097 $US
	1 241 S$	1 578 S$	2 265 S$

S$ = Dollars de Singapour

Nous serons très heureux d'exécuter votre commande sur réception d'une lettre de crédit irrévocable confirmé en dollars canadiens ou américains pour le montant total de la commande.

Veuillez nous communiquer vos instructions détaillées relativement à l'étiquetage et à l'emballage.

À titre d'information, une société de transport maritime assure une liaison directe entre Vancouver et Singapour une fois toutes les cinq semaines.

Vous pouvez nous contacter par télex (01-123456), ou par téléphone (416-123-0001.)

Veuillez agréer, Messieurs, l'expression de nos sentiments distingués.

p.j. : brochure
JJM: ims

J.J. Smith
Directeur des exportations

On peut trouver des annonces comme celles-ci dans des revues (canadiennes et étrangères) d'import-export :

BÉNIN : i) **Pièces de tissus; boissons fraîches et chaudes; vins et bières; cigarettes;** confirmations recherchées par les importateurs généraux ETS. A. NACYTHES CO., Carré 134, 134 Jonquet, B.P. 03-2960, COTONOU R.P. BÉNIN (À l'attention de : N. Igban, directeur des importations), Télex : 5003 as NACY.

ii) **Textiles, conserves alimentaires, vêtements, matériel électronique, chaussures, boissons, assiettes, vêtements usagés, cosmétiques, plastiques, bagages, moquettes, tapis, instruments de musique.** Ces articles sont recherchés par M. Agu Udensi, directeur, ADENIC UNIVERCIAL IMPORT, Carré 123, Missebo, COTONOU, BÉNIN. (Adresse postale, B.P. 2283. COTONOU.) Téléphone : 32-29-58. Télex : 1110 Cabine Télex Cotonou.

AUSTRALIE : Un groupe de boutiques de cadeaux souhaitant élargir sa gamme d'importations de **cadeaux et gravures** aimerait entrer en contact avec des exportateurs. Veuillez envoyer catalogues, prix FOB en dollars US, port le plus proche, quantité par carton, et dimensions des cartons, à KOTEK FAMILY HOLDING CO. PTY LTD., co P.O. Box 29 Kingway West, 2208 N.S.W. Australie.

BANGLADESH : La société BANGLADESH TRADING HOME & OVERSEAS, G.P.O. Box No. 1128, Chittagong, BANGLADESH, cherche à s'assurer des importations régulières de **graines de colza et de lait en poudre.** Veuillez adresser à M. Rahman, directeur des importations, vos offres détaillées comportant des précisions sur les conditions de livraison, les systèmes d'emballage, les modalités bancaires (lettres de crédit), les périodes d'approvisionnement, les prix (commission incluse), les conditions d'octroi d'un contrat de représentation, les catalogues, etc. Cette société souhaite également entrer en contact avec des exportateurs de **lingots d'aluminium, de ciment et d'éclats de marbre.**

BIBLIOGRAPHIE

Lectures recommandées :

1. *Getting Started in Export Trade*
   Centre du commerce international
   CNUCEDGATT
   Genève, Suisse

2. *International Marketing*, 5e édition
   Gateora, P.R. & Hess, J.M.
   Richard D. Irwin Inc.
   Homewood, Illinois 60430
   États-Unis

3. *Guide de l'exportateur canadien : ASIE*
   Bureaux régionaux du ministère de l'Expansion industrielle régionale
   ou
   Administration centrale du ministère de l'Expansion industrielle régionale
   235, rue Queen
   Ottawa K1A 0H5

4. *Pacific Rim Export Markets*
   Ministry of Industry & Small Business
   315 Robson Square
   800 Hornby Street
   Vancouver V6Z 2C5

5. *Selling to New Markets: Africa. $4.00*
   The Canadian Business Review
   Le Conference Board du Canada
   25 McArthur Road
   Ottawa K1L 6R3

6. *Exporting to Japan. $45.00*
   Publication annuelle comportant une liste de plus de 4 000 produits que des entreprises japonaises ont l'intention d'importer. Prendre contact avec le bureau le plus proche de l'Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO.)

7. *Business America* — Revue bimensuelle
   Département américain du commerce
   U.S. Government Printing Office
   Washington, D.C. 20402

ANNEXE I

INFORMATIONS DÉTAILLÉES SUR LES PRINCIPAUX PAYS DU MONDE (LANGUE, MONNAIE, POIDS ET MESURES, ETC.)

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Afghanistan	FOB CAF	Afghani	$ US ou £ sterling		métrique	c.a. 50/60 cycles 220 volts triphasé	via Karachi
Algérie	CAF	Dinar algérien	Dinar algérien et $ US	français anglais	métrique	c.a. 50 cycles 127/220, 220 380 volts, triphasé	El Djazair
Angola	FOB CAF	Kwanza	$ US	portugais anglais	métrique	c.a. 60 cycles 200 volts	Luanda Lobito
Argentine	CAF FOB C & F C & A	Peso	$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 120/240, 120 208 volts, triphasé	Buenos Aires
Australie	FOB CAF	$ australien	$ australien $ US	anglais	métrique	triphasé 240/415 volts	Sydney Melbourne Brisbane
Les Bahamas	FAS FOB CAF	$ des Bahamas	£ sterling	anglais	métrique	c.a. 60 cycles 120/240, 120 208 volts triphasé	Nassau
Bahreïn	CAF CAFC	Dinar de Bahreïn	£ sterling $ US	anglais	métrique	c.a. 50 hertz 1 phase, 230 volts, triphasé, 400 volts	Manama Minasuleman
Bangladesh	C & F FOB	Taka	$ US ou £ sterling	anglais	britannique métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	Chittagong
Barbade	CAF	Dollar de La Barbade	£ sterling ou $ US	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 120/208, 100 200 volts triphasé	Bridgetown
Belgique	FOB usine	Franc	Franc belge	français anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Anvers

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Belize	CAF	Dollar du Belize	$ US	anglais	britannique métrique	c.a. 60 cycles 110/220, 220/440 volts monophasé	Stann Creek
Bénin	CAF	Franc CFA	Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Cotonou
Bermudes	FOB	Dollar des Bermudes	$ des Bermudes ou $ US	anglais	britannique métrique	c.a. 60 cycles 115/30, 120/208 volts triphasé	Hamilton
Bolivie	FOB	Peso bolivien	$ US	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles voltage variable triphasé	via Rosario, en Argentine
Brésil	CAF FOB C & F	Cruzeiro	$ US	portugais	métrique	c.a. 60 cycles voltage variable triphasé	Rio de Janeiro Santos
Birmanie	FOB C & F	Kyat	£ sterling	birman	britannique	c.a. 50 cycles 220/440 volts triphasé	Rangoon
Cameroun	CAF FOR C&F	Franc CFA	Franc français $ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Douala-Bonaberi
Canada	CAF	$ canadien	$ canadien	français anglais	métrique	c.a. 60 cycles 120/140 volts monophasé	Halifax
République centrafricaine	CAF C&F	Franc CFA	Franc français ou $ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	via le Congo et le Zaïre
Tchad	CAF C & F	Franc CFA	Franc français ou $ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Douala
Chili	FOB	Peso	$ US	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Coquimbo Talcahuano (entre autres)

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Chine	C&F FOB	Renminbi	£ sterling ou $ US	chinois ou anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Shanghai Tientsin (entre autres)
Colombie	FOB	Peso colombien	$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles voltage variable triphasé	Barranquilla Cartagena (entre autres)
Costa Rica	CAF FOB	Colon	$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 120/240 volts triphasé	Puerto, Limon, Golfito ou Puntarenas
Cuba	FOB	Peso cubain	Peso	espagnol anglais	métrique	c.a. 60 cycles 110/220 volts triphasé	Antilla Cardenas (entre autres)
Chypre	CAF	Livre chypriote	£ sterling $ US	grec anglais	britannique métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	Famagouste
Danemark	CAF FOB	Couronne danoise	$ US ou £ sterling	anglais ou allemand	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Copenhague
Djibouti	CAF	Franc Djibouti	Franc français ou $ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts	Djibouti
Équateur	CAF C&F FOB	Sucre	$ US	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles voltage variable triphasé	Guayaquil
Égypte	CAF	£ égyptienne	£ sterling ou $ US	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Alexandrie Port-Saïd Suez
El Salvador	CAF	Colon	$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 115/230 volts triphasé	Acajutla Cutuca La Libertad

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Éthiopie	CAF C&F	Birr Éthiopien	$ US ou £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Assab Massaoua
Fidgi	FOB CAF	Dollar de Fidji	$ autralien ou £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	Suva
Finlande	CAF FOB	Markka	Markka (contrats CAF) $ US ou £ sterling	anglais allemand	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Helsinki Hanko (entre autres)
France	CAF FOB FAS C&F	Franc	Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380, 127/220 volts triphasé	Marseille Le Havre (entre autres)
Gabon	CAF FOB C&F	Franc CFA	Franc français $ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Owenbo Port-Gentil
Allemagne (Rép. féd.)	CAF	Deutsche mark	Mark $ US	allemand	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Brême Hambourg
Ghana	FOB C&F	Cedi	£ sterling $ US	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/400 volts triphasé	Tema Takoradi
Grèce	FOB CAF	Drachme	£ sterling $ US	français anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Le Pirée Salonique
Guadeloupe	CAF	Franc	Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Pointe-à-Pitre
Guatemala	CAF FOB	Quetzal	$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 120/240, 10/220 volts triphasé	Puerto Barrios San Tomas de Castilla

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Guinée-Bissau	FOB	Peso guinéen	$ US	portugais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Bissau
Guyane	CAF	Dollar de Guyane	£ sterling $ US	anglais	britannique métrique	c.a. 60 cycles 110/120 volts	Georgetown
Haïti	FOB	Gourde	$ US	français anglais	métrique	c.a. 60 cycles 110/220 volts triphasé	Port-au-Prince
Honduras	CAF FOB	Lempira	$ US	espagnol anglais	métrique	c.a. 60 cycles 110/220 volts	Puerto Cortes
Hong Kong	CAF	Dollar de Hong-Kong	$ de Hong-Kong £ sterling $ US	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 200/346 volts triphasé	Hong Kong
Hongrie	FOB	Foring	$ US	hongrois anglais acceptable	métrique	c.a. 50 cycles 200/380 volts triphasé	via Anvers
Islande	CAF FOB	Couronne islandaise	Couronne ou $ US	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Reykjavik
Inde	CAF	Roupie indienne	$ US £ sterling Roupie	anglais	métrique	c.a. 56 cycles 230/400 volts triphasé	Bombay Calcutta Madras
Indonésie	C & F FOR	Rupiah	$ US	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 127/220 volts triphasé	Djakarta Sourabaya (entre autres)
Iran	CAF C&F FOB	Rial iranien	$ US £ sterling	anglais français allemand	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Khurramshahr

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Irak	FOB	Dinar irakien	Dinar	arabe anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Bassora
Irlande	CAF	Lirlandaise	£ sterling	anglais	britannique métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Dublin Cork
Israël	FOB	Shekel	$ US £ sterling	hébreu arabe anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	Haïfa Ashdod Elath
Italie	FOB	Lire	£ $ US	italien	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Gênes Naples Venise
Côte-d'Ivoire	CAF	Franc CFA	Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Abidjan
Jamaïque	CAF	Dollar de la Jamaïque	$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 110/220 volts triphasé	Kingston
Japon	CAF FOB	Yen	$ US Yen	anglais	métrique	c.a. 50 et 60 cycles, 120/200 volts, triphasé	Yokohama Kobe (entre autres)
Jordanie	C&F	Dinar jordanien	$ US £ sterling	arabe anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Aqaba
Kenya	FOB CAF	Shilling du Kenya	£ sterling $ US Shilling du Kenya	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	Mombasa
Corée du Sud	CAF FOB	Won	$ US	anglais	métrique	c.a. 60 cycles 100/200 volts triphasé	Pusan Inchon

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Koweït	C&F CAFC	Dinar koweïtien	$ US £ sterling	arabe anglais acceptable	métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	Shuwaikh
Madagascar	CAF FOB	Franc malgache	Franc français $ US	malgache français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380, 127/220 volts triphasé	Taomasina Majunga Diego-Suarez
Malawi	CAF	Kwacha	£ sterling Kwacha	anglais	britannique métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	via Beira & Nacala
Malaysia	CAF FOB	Ringgit malaisien	Ringgit malaisien $ US £ sterling/	anglais	britannique métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	Penang Klang
Mali	CAF	Franc malien	$ US Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	via Dakar
Martinique	CAF FOB	Franc français	Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Fort-de-France
Mauritanie	C&F	Ouiguiya	$ US français	français	métrique	c.a. 50 cycles triphasé	Nouadhibou
Île Maurice	CAF FOB	Roupie mauricienne	£ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	Port Louis
Mexique	CAF	Peso	$ US Peso	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 127/220 volts triphasé	Veracruz (entre autres)
Maroc	CAF FOB C&F	Dirham	Dirham	français	métrique	c.a. 50 cycles 115/200 volts triphasé	Casablanca

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Mozambique	CAF C&F	Metical	$ US £ sterling	portugais anglais acceptable	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Maputo Beira Nacala
Pays-Bas	CAF FOB	Florin	Florin $ US	anglais hollandais français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Rotterdam Amsterdam
Nouvelle-Calédonie	CAF FOB FAS	Franc CFP	Franc français $ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Nouméa
Nouvelle-Zélande	FOB CAF	Dollar néo-zélandais	Dollar Néo-zélandais	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	Auckland Wellington Lyttleton
Nicaragua	CAF FOB C&F	Cordoba	$ US	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles 120/240 volts triphasé	Corinto
Niger	CAF FOB À l'usine	Franc CFA	Franc français $ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	via Cotonou (Bénin)
Nigeria	CAF FOB	Naira	Naira £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/415 volts triphasé	Lagos Harcourt
Norvège	AF	Couronne	Couronne $ US	norvégien anglais acceptable	métrique	c.a. 50 cycles 230 volts triphasé	Oslo
Oman	CAF	Rial Omani	$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 Hz monophasé, 220, triphasé 380 volts	Mina Al-Fahad
Pakistan	C&F	Roupie	$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	Karachi

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Panama	FOB	Balboa	$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 110/220 volts triphasé	Balboa
Papouasie/ Nouvelle-Guinée	FOB	Kina	Dollar australien	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 415/240 volts	Port Moresby
Paraguay	FOB	Guarani	$ US	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles 220 volts triphasé	via Argentine et Uruguay
Pérou	CAF FOB FAS	Sol	$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 220 volts triphasé	Callao
Philippines	CAF FOB	Peso	$ US	anglais espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 110/220 volts triphasé	Manille
Pologne	FOB CAF	Zloty	$ US	anglais	métrique	c.a. 50 Hz monophasé 220 v., triphasé 380 volts	Gdynia Gdansk et via Hambourg Rotterdam
Portugal	FOB	Escudo	Escudo	portugais ou anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Leixdes Lisbonne Porto
Porto Rico	CAF	$ US	$ US	anglais	britannique métrique	c.a. 60 cycles 120/240 volts triphasé	San Juan Ponce
Qatar	CAF CAFC	Riyal	£ sterling $ US	anglais	métrique	c.a. 50 Hz monophasé 220 triphasé 380 volts	Umm Saïd Doha
Samoa-Occidental	CAF	Tala	£ sterling	anglais	britannique	c.a. 50 Hz monophasé, 240 volts triphasé, 415 vols/	Apia

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Arabie Saoudite	CAF	Rial saoudien	£ sterling $ US	arabe anglais acceptable	métrique	c.a. 60 cycles 110 volts	Djeddah
Sénégal	CAF	Franc CFA	Franc français $ US	français	métrique	c.a. 50 cycles 110/220 volts triphasé	Dakar Kaolack
Sierra Leone	FOB	Leone	£ sterling	anglais	britannique métrique	c.a. 50 cycles 220/440 volts triphasé	Freetown
Singapour	CAF	Dollar de Singapour	Dollar de Singapour	chinois ou anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	Singapour
Afrique du Sud	FOB	Rand	Rand £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Le Cap
Espagne	CAF	Peseta	Peseta	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles 127/220, 220/380 volts triphasé	Barcelone
Soudan	C&F	Livre soudanaise	£ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	Port-Soudan
Surinam	CAF	Florin de Surinam	$ US	anglais espagnol français	métrique	c.a. 60 cycles 127 volts triphasé	Paramaribo
Suède	CAF	Couronne	Couronne $ US	suèdois	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Hälsingborg Göteborg
Suisse	CAF	Franc suisse	Franc suisse $ US	allemand français italien	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	via Lisbonne Rotterdam Hambourg
Syrie	CAF FOB C&F	Livre syrienne	$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles voltage variable	Lattaquié Baniyas Tartous

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Taïwan	CAF FOB	Nouveau dollar de Taïwan	£ sterling $ US	mandarin anglais japonais acceptable	métrique	c.a. 60 cycles 110/220 volts triphasé	Ki-long Kao-hiong T'ai-tong
Tanzanie	CAF FOB	Shilling tanzanien	Shilling tanzanien $ US £ sterling/	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	Dar-Es-Salaam
Thaïlande	CAF FOB C&F	Baht	$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Bangkok
Trinité-et-Tobago	CAF	Dollar	$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 60 cycles 115/220 volts triphasé	Port of Spain
Tunisie	CAF	Dinar	Dinar Franc français Mark allemand $ US/	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Tunis Sfax Sousse Bizerte
Turquie	CAF FAS	Livre turque	$ US	turc	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Istanbul
Ouganda	CAF	Shilling ougandais	£ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	via Mombasa (Kenya)
Royaume-Uni	CAF	£ sterling	£ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 240/415 volts triphasé	Bristol Humber (entre autres)
États-Unis	FOB CAF	$ US	$ US	anglais	britannique		New York Boston Nouvelle-Orléans Seattle Los Angeles

Pays	Conditions usuelles de fixation des prix	Monnaie locale	Devises habituellement utilisées dans les contrats	Langue habituellement utilisée	Système de poids et mesures	Système électrique	Principaux ports d'entrée
Haute-Volta	CAF	Franc CFA	Franc français	français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	via la Côte-d'Ivoire
Uruguay	CAF FOB	Peso	$ US	espagnol	métrique	c.a. 50 cycles 220 volts triphasé	Montevideo
Venezuela	CAF FOB C&F	Bolivar	$ US	espagnol	métrique	c.a. 60 cycles 120/240 volts triphasé	La Guaira Maracaibo (entre autres)
Yémen (République arabe)	CAF C&F	Rial du Yémen	$ US £ sterling	anglais	métrique	c.a. 50 cycles 230 volts	Hodeïda Moka
Yeman du Sud (République populaire)	CAF CAFC	Dinar yéménite	$ US £ sterling	anglais	britannique	c.a. 50 cycles 230/400 volts triphasé	Aden
Yougoslavie	FOB CAF	Dinar	$ US	anglais allemand français	métrique	c.a. 50 cycles 220/380 volts triphasé	Rijeka Kotor
Zambie	CAF	Kwacha zambien	£ sterling	anglais	métrique	c.a. 80 cycles 220/380 volts triphasé	via Dar-es-Salaam

DEUXIÈME CHAPITRE

L'ÉTUDE DE MARCHÉ

DEUXIÈME CHAPITRE

L'ÉTUDE DE MARCHÉ

2.1 Introduction

L'étude de marché est absolument essentielle pour obtenir les informations les plus fiables possible et prendre des décisions judicieuses. Elle produira cependant des informations de qualité variable, allant aussi bien des opinions purement individuelles aux faits incontestables.

Les premières recherches doivent être entreprises au Canada même, où existent déjà une foule de données pertinentes. En revanche, on ne pourra obtenir d'informations détaillées sur la concurrence, les prix, l'utilisation du produit, etc., qu'en se rendant sur le marché local.

Dans le présent chapitre, nous examinerons comment entreprendre une étude de marché pour répérer un marché étranger potentiel et exploiter des sources d'informations, et comment planifier des visites à l'étranger, s'il y a lieu.

2.2 Représentation schématique de l'étude de marché

Le tableau 2 :A ci-après constitue une représentation schématique des diverses étapes de l'étude de marché.

2.3 La classification des produits

Il importe de connaître les méthodes de classification des produits pour comprendre les statistiques publiées à ce sujet.

Les Nations-Unies et divers organismes américains compilent des statistiques commerciales par produits et par pays, en utilisant la classification type pour le commerce international (CTCI). Au Canada, ces statistiques sont publiées selon une classification nationale, appelée la nomenclature canadienne pour le commerce international des marchandises (NCCIM). Ces deux méthodes de classification sont révisées de temps à autre pour intégrer les nouveaux produits échangés sur les marchés mondiaux.

La CTCI. Les codes utilisés dans la CTCI ont déjà été révisés deux fois, le dernier document à ce sujet étant appelé la « CTCI, 2e révision ». Il peut arriver que certaines publications comportent des statistiques par produits classées en vertu de l'ancienne « CTCI, 1re révision » ainsi que de la nouvelle « CTCI, 2e révision »; dans ce cas, les codes utilisés peuvent être différents pour un même produit. Par exemple, le code correspondant aux scies manuelles est 695.2 dans la « CTCI, 1re révision », et 69593 dans la « CTCI, 2e révision ». Il importe de tenir compte de ces distinctions pour éviter toute confusion.

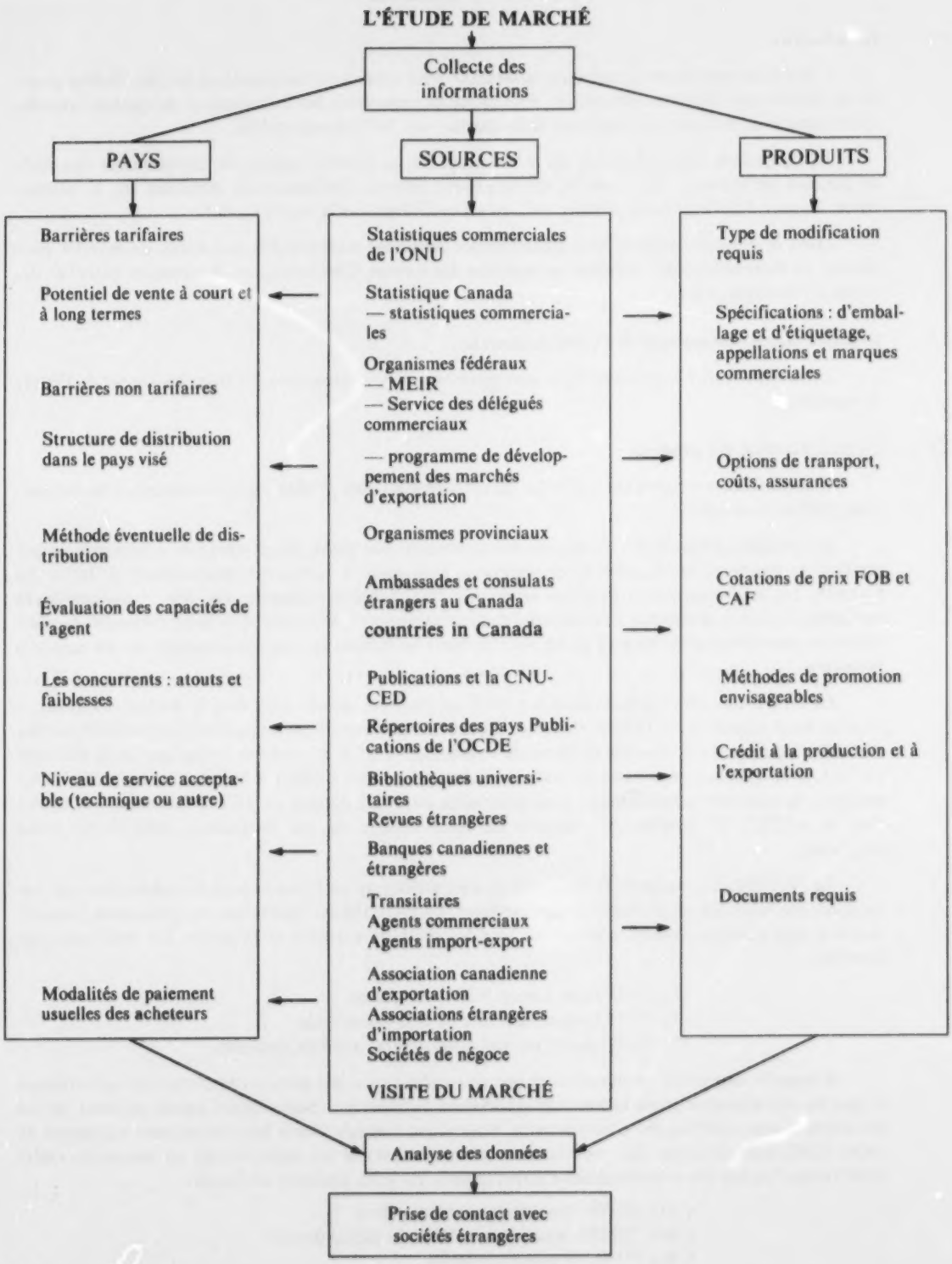
La NCCIM. Les codes de la NCCIM ne sont utilisés qu'au Canada pour la publication des statistiques commerciales et la classification tarifaire. La NCCIM est fondée sur un système de numérotation à sept chiffres, destiné à identifier tous les produits exportés et importés. En voici quelques exemples :

752-29-29 scies à main NDA, complètes
339-99-70 bûches en sciure de bois comprimée
351-99-20 papier journal, tous genres, qualités, couleurs.

Il importe cependant de mentionner que ce système n'est pas encore complètement opérationnel et que les statistiques d'importation et d'exportation publiées par Statistique Canada utilisent encore des codes à cinq chiffres. En d'autres mots, Statistique Canada classe les exportations au moyen de codes CME (classification des marchandises d'exportation) et les importations au moyen de codes CMI (classification des marchandises d'importation). En voici quelques exemples :

CME 68399 - transformateurs et pièces
CME 75229 - scies à main, lames et pièces de scie
CMI 77148 - machines à écrire.

Tableau 2: A


L'ÉTUDE DE MARCHÉ
Collecte des informations
PAYS
SOURCES
PRODUITS
Barrières tarifaires
Potentiel de vente à court et à long termes
Barrières non tarifaires
Structure de distribution dans le pays visé
Méthode éventuelle de distribution
Évaluation des capacités de l'agent
Les concurrents : atouts et faiblesses
Niveau de service acceptable (technique ou autre)
Modalités de paiement usuelles des acheteurs
Statistiques commerciales de l'ONU
Statistique Canada — statistiques commerciales
Organismes fédéraux — MEIR — Service des délégués commerciaux
— programme de développement des marchés d'exportation
Organismes provinciaux
Ambassades et consulats étrangers au Canada
countries in Canada
Publications et la CNUCED
Répertoires des pays Publications de l'OCDE
Bibliothèques universitaires
Revues étrangères
Banques canadiennes et étrangères
Transitaires
Agents commerciaux
Agents import-export
Association canadienne d'exportation
Associations étrangères d'importation
Sociétés de négoce
VISITE DU MARCHÉ
Type de modification requis
Spécifications : d'emballage et d'étiquetage, appellations et marques commerciales
Options de transport, coûts, assurances
Cotations de prix FOB et CAF
Méthodes de promotion envisageables
Crédit à la production et à l'exportation
Documents requis
Analyse des données
Prise de contact avec sociétés étrangères

Au Canada, les principales statistiques commerciales sont publiées par Statistique Canada; on peut les obtenir en s'adressant aux grandes bibliothèques ou aux bureaux de Statistique Canada, ou encore par abonnement direct. Voici quelques exemples des publications pertinentes :

Publication n° 65-202,
Catalogue annuel des exportations - Commerce des marchandises
Cette publication classe les exportations par « pays et marchés principaux », « mode de transport », « région de chargement », etc.

Publication n° 65-001
Sommaire du commerce extérieur - (mensuelle)

Publication n° 65-003
Exportations par pays - (trimestrielle)

Publication n° 65-004
Exportations par marchandises - (mensuelle).

Données commerciales internationales informatisées. Le Bureau de l'analyse commerciale et structurelle du ministère de l'Expansion industrielle régionale, à Ottawa, rassemble des statistiques sur environ 2 600 produits, selon la classification de la CTCI; ces données concernent 66 nations commerçantes, ainsi que les pays de la Communauté économique européenne et de l'Organisation pour la coopération et le développement économique. Elles sont compilées à partir d'informations fournies par les bureaux statistiques des Nations Unies; on peut aussi les obtenir en achetant, à un prix nominal, diverses publications de l'ONU, comme *l'Annuaire des statistiques du commerce international*.

Finsbury Data Services, 68-74 Carter Lane, Londres C4V5EA, Grande-Bretagne, n° de téléphone (01) 236-9771, télex 892520 FINDATG, est une société britannique offrant un service international d'informations commerciales appelé Textline, auquel on peut avoir directement accès d'Amérique du Nord au moyen des réseaux Tynmet et Telenet.

Sa base de données comprend des informations sur des entreprises, des produits et des marchés, qu'elle obtient en dépouillant des journaux, des revues et d'autres publications du Royaume-Uni, de la France, de l'Allemagne, de la Suisse, de l'Italie, de l'Irlande, du Danemark, des Pays-Bas, de l'Espagne et d'organismes européens, ainsi que du Japon, de l'Amérique du Sud, du Moyen-Orient et de l'Afrique.

Ce service, qui coûte 120 dollars l'heure, est accessible à partir de l'Amérique du Nord de 4 h à 18 h, heure normale de l'Est, ou de 1 h à 15 h, heure normale du Pacifique, chaque jour ouvrable.

Les statistiques commerciales américaines. Ces statistiques sont compilées par le département du Commerce, selon la classification CTCI, et sont généralement exprimées selon le système impérial de poids et mesures. La principale publication à ce sujet est la publication F.T. 410 *U.S. Exports - Schedule E, Commodity by Country*.

En Europe, le système le plus couramment utilisé pour la classification des statistiques commerciales est la nomenclature du Conseil de coopération douanière (CCD).

2.4 L'utilisation des statistiques commerciales

La collecte et l'analyse des statistiques commerciales ne constituent que le point de départ du processus d'évaluation du marché potentiel d'un produit. Il convient de mentionner que leur interprétation exige la plus grande prudence, car elles ne sont souvent publiées que pour des groupes de produits, et non pour des produits individuels.

De ce fait, elles expriment plus des tendances commerciales et des comparaisons entre pays que des ventes potentielles, et l'exportateur devra donc analyser son marché de manière beaucoup plus détaillée pour déterminer l'importance réelle du marché qu'il vise.

2.5 La recherche d'un marché étranger

La recherche du marché offrant le meilleur potentiel d'exportation pour un produit donné doit se faire selon une démarche extrêmement systématique, comme nous le montrons ci-après. Les diverses étapes de ce processus peuvent être regroupées en deux phases, soit la phase 1 pour la recherche à entreprendre au Canada même, et la phase 2 pour la recherche nécessitant un séjour à l'étranger.

PHASE I - La recherche au Canada

Étape 1 Étudiez les statistiques les plus récentes de plusieurs pays relativement à l'importation de votre produit (ou du groupe correspondant à votre produit), en consultant *L'Annuaire des statistiques du commerce international* des Nations unies, ou d'autres documents.

Étape 2 Sélectionnez quelques pays important de grandes quantités de votre produit.

Étape 3 Résumez ces données sur la fiche n° 1. Analysez-les en fonction des volumes de vente et de leur potentiel de croissance, et en tenant compte aussi de la conjoncture économique et politique. Arrêtez alors votre choix sur un ou deux pays.

Étape 4 Étudiez les publications de Statistique Canada pour savoir si le Canada exporte déjà votre produit et, dans l'affirmative, en quelles quantités. Consultez ensuite *l'Index commercial canadien* pour savoir qui sont vos concurrents canadiens.

Étape 5 Étudiez en détail les marchés sélectionnés, au moyen de la liste des facteurs à étudier (paragraphe 2.8) et des sources d'informations commerciales (paragraphe 2.9). Commencez par la revue *Marchés pour l'exportateur canadien*, publiée par le ministère de l'Expansion industrielle régionale, ou par *Overseas Business Reports*, publiés par le département américain du Commerce, U.S. Printing Office, Washington, États-Unis.

Étape 6 Prenez contact avec le bureau régional du MEIR ou avec le Service des délégués commerciaux pour obtenir des informations sur les tarifs douaniers, la conjoncture locale, les importateurs locaux, etc.

Étape 7 Commencez à correspondre avec des acheteurs potentiels dont vous aurez dressé la liste à partir des annuaires commerciaux internationaux, des annuaires nationaux, des guides d'acheteurs, du Service des délégués commerciaux, etc.

PHASE II - Visite du marché étranger (voir également la page)

*Ces informations figurent dans *l'Annuaire des statistiques du commerce international*, mais on trouvera des données plus récentes dans les publications de Statistique Canada.

SAVEZ-VOUS REPÉRER UN MARCHÉ ÉVENTUEL À L'ÉTRANGER ?
ÊTES-VOUS AU COURANT DES NOMBREUSES SOURCES D'INFORMATION COMMERCIALE QU'ON TROUVE AU CANADA ?
SAVEZ-VOUS QU'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ PEUT SE TRADUIRE PAR DE NOUVEAUX DÉBOUCHÉS POUR VOTRE PRODUIT ?

Comment utiliser la fiche n° 1 pour le choix d'un marché

Colonnes 1 à 4 — Reportez dans ces colonnes les données figurant dans les documents statistiques correspondant aux années appropriées.

Colonne 5 — Classez chaque marché en fonction des chiffres de la colonne 4 (ou de la colonne 3 si vous n'avez pas de données pour la quatrième année). Reportez-vous à l'exemple n° 1 figurant sur la page suivante, où vous constaterez que l'Italie est classée n° 1, puisqu'elle a le chiffre le plus élevé dans la colonne 4, et l'Irlande n° 5, puisqu'elle a le chiffre le moins élevé de la colonne 4.

Colonne 6 — Calculez le pourcentage de croissance de chaque marché, entre la quatrième et la première années, et établissez un deuxième classement. Ainsi, dans l'exemple n° 1, l'Arabie Saoudite arrive en premier, puisqu'elle a enregistré le taux de croissance le plus élevé (130 %), alors que le Japon est cinquième, puisqu'il a enregistré le taux de croissance le moins élevé (12 %).

Colonne 7 — Additionnez les chiffres des colonnes 5 et 6 et reportez-les dans cette colonne. N'oubliez pas qu'un pays est d'autant mieux placé que le chiffre de la colonne 7 est plus faible (par exemple 2 vient avant 4).

Colonne 8 — Comme le montre l'exemple n° 1, le classement final a placé l'Arabie Saoudite et l'Italie à égalité, c'est-à-dire au 3e rang, ce qui signifie que ces deux pays offrent un meilleur potentiel que l'Irlande, qui a obtenu le plus mauvais résultat (9e rang), ou le Japon (8e rang). L'Irlande n'était que cinquième au niveau de la taille et quatrième au niveau du taux de croissance, mais elle se retrouve dernière lorsque ces deux facteurs sont combinés.

Exemple 1

Fiche n° 1

SÉLECTION DES MARCHÉS D'EXPORTATION EN FONCTION DE LA TAILLE ET DE LA CROISSANCE

Code de produit 8952

Produits : Crayons, stylos billes, stylos à encre

CTCI (2e révision)

Colonnes	1	2	3	4	5	6	7	8
MARCHÉS POTENTIELS	IMPORTATIONS				Classement selon taille du marché pour dernière année	Classement selon croissance du marché entre dernière et première années	Total des deux classements (colonnes 5 et 6)	Classement final
	Valeur : 1977	Valeur : 1978	Valeur : 1979	Valeur : 1980				
Arabie Saoudite	13 875 000	15 090 000	20 839 000	31 958 000	2	1	3	1
Japon	28 001 000	39 164 000	41 365 000	31 428 000	3	5	8	3
Espagne	15 890 000	14 285 000	22 735 000	28 220 000	4	3	7	2
Irlande	4 557 000	4 503 000	5 517 000	7 794 000	5	4	9	4
Italie	29 852 000	35 192 000	51 395 000	64 742 000	1	2	3	1

Valeurs indiquées en $US

Source : *Annuaire des statistiques du commerce international*, 1980, vol. II,. p. 801.

Exemple 2 Fiche n° 1

SÉLECTION DES MARCHÉS D'EXPORTATION EN FONCTION DE LA TAILLE ET DE LA CROISSANCE

Code de produit 914-91

Produits : Adressographes/Photocopieurs CTCI (1e révision)

Colonnes	1	2	3	4	5	6	7	8
MARCHÉS POTENTIELS	IMPORTATIONS				Classement selon taille du marché pour dernière année	Classement selon croissance du marché entre dernière et première années	Total des deux classements (colonnes 5 et 6)	Classement final
	Valeur : 1975	Valeur : 1976	Valeur : 1977	Valeur : 1978				
Indonésie	885 000	1 317 000	1 117 000	1 402 000	3	4	7	4
Malaysia	500 000	540 000	652 000	927 000	4	2	6	3
Philippines	997 000	805 000	1 258 000	1 622 000	2	3	5	2
Singapour	1 076 000	1 538 000	1 975 000	2 307 000	1	1	2	1

Valeurs indiquées en $US

Source : *Supplement to World Trade Annual*, Volume V, 1975, 1976, 1977 et 1978.

Exemple 3

Fiche n° 1

SÉLECTION DES MARCHÉS D'EXPORTATION EN FONCTION DE LA TAILLE ET DE LA CROISSANCE

Code de produit 74527

Produits : Pulvérisateurs

CTCI (2e révision)

Colonnes	1	2	3	4	5	6	7	8
MARCHÉS POTENTIELS	IMPORTATIONS				Classement selon taille du marché pour dernière année	Classement selon croissance du marché entre dernière et première années	Total des deux classements (colonnes 5 et 6)	Classement final
	Valeur : 1977	Valeur : 1978	Valeur : 1979	Valeur : 1980				
Corée du Sud	10 447 000	12 314 000	17 303 000	18 067 000	2	2	4	2
France	62 820 000	72 464 000	103 977 000	132 850 000	1	1	2	1
Portugal	7 988 000	6 982 000	9 620 000	11 295 000	3	2	5	3
Égypte	4 587 000	7 488 000	3 803 000	—	4	4	8	4

Valeurs indiquées en $US

Source : *Annuaire des statistiques du commerce international*, 1980, vol. II, p. 665.

Fiche n° 1

SÉLECTION DES MARCHÉS D'EXPORTATION EN FONCTION DE LA TAILLE ET DE LA CROISSANCE

Produits : **Code de produit**

Colonnes	1	2	3	4	5	6	7	8
MARCHÉS POTENTIELS	IMPORTATIONS				Classement selon taille du marché pour dernière année	Classement selon croissance du marché entre dernière et première années	Total des deux classements (colonnes 5 et 6)	Classement final
	Valeur : 19	Valeur : 19	Valeur : 19	Valeur : 19				

Valeurs indiquées en **Source :**

2.6 L'évaluation de la demande à court terme

Les données figurant sur la fiche n° 1 expriment la valeur totale du marché pour le produit ou le groupe de produits envisagé. Cependant, puisque chaque pays peut s'approvisionner à de multiples sources, ce qui compte, pour l'exportateur, c'est de répondre à la question suivante : Quel est le marché potentiel de mon produit?

Pour répondre à cette question, vous devez d'abord déterminer votre marché-cible. Par exemple, si vous vendez des meubles, les destinez-vous spécialement aux consommateurs (pour l'usage résidentiel), aux usines (pour un usage spécial), ou aux entreprises (pour un usage de bureau)? Lorsque vous saurez quel marché vous voulez viser, vous pourrez en déterminer la taille.

Deuxièmement, où voulez-vous vendre votre produit? Voulez-vous le vendre dans tout le pays, dans quelques villes ou simplement dans la plus grande?

Finalement, quel est le pourcentage des clients du marché visé qui sont susceptibles d'acheter votre produit? Pour répondre à cette question, vous devrez vous fier à votre jugement individuel. Lorsque vous aurez comparé la qualité de votre produit à celle des produits concurrents, évalué la réaction du marché et étudié votre prix, c'est vous qui serez le mieux à même d'évaluer la demande globale. Plus votre analyse sera détaillée, plus votre évaluation sera réaliste. Par exemple, si vous considérez que le marché visé représente 5 000 clients potentiels dans deux villes, et que 2 % de ceux-ci achèteront votre produit, votre potentiel de vente annuel sera égal à la valeur moyenne des achats effectués par vos clients, multipliée par 100. Ce chiffre constituera l'élément central de votre plan de commercialisation et vous aidera à planifier votre production, vos besoins financiers, etc.

2.7 L'évaluation de la demande à long terme (fiche n° 2)

Cette fiche doit vous aider à évaluer le potentiel à long terme de votre produit sur le marché étranger que vous avez retenu. Vous risquez cependant de constater qu'il n'existe pas de chiffres fiables, surtout récents, pour la production et (ou) la consommation du produit qui vous intéresse. L'*Annuaire statistique des Nations unies* donne des chiffres de production par produits et par industries, mais ces chiffres sont très limités. Par ailleurs, les productions y sont exprimées en quantités globales, alors que les importations le sont en dollars; de ce fait, pour calculer le marché total d'un produit, vous devrez convertir les chiffres de production en dollars, ou vice-versa. Les publications statistiques du pays visé constituent sans doute une bonne source d'informations sur sa production et ses importations. Vous pourrez vous les procurer lorsque vous vous rendrez dans le pays, ou en écrivant à l'organisme qui les publie.

L'analyse des chiffres figurant sur la Fiche n° 2 fera ressortir les tendances en matière de production et d'importation nationales. En comparant les exportations canadiennes au marché total, vous aurez une bonne idée du succès des produits canadiens par rapport aux produits concurrents. Bien sûr, n'importe quel pays peut augmenter considérablement et rapidement sa production locale en adoptant une technologie plus moderne, réduisant ainsi ses importations; il est donc vital, pour votre évaluation du marché potentiel à long terme, que vous teniez compte de l'évolution technologique du pays considéré, de ses ressources en personnel technique, de ses politiques en matière d'importation, etc.

2.8 Liste des facteurs à étudier

Voici la liste des questions les plus importantes que doit se poser l'exportateur.

A. Le marché

1. Quelles sont les barrières tarifaires, les taxes et les politiques d'importation relatives à mon produit?
2. Quel est mon marché-cible ou mon créneau?
3. Quels sont la taille du marché, son taux de croissance et son potentiel à court et à long termes?
4. Quelle est la production nationale?
5. Qui sont mes principaux concurrents et quelle est leur part du marché? L'un d'entre eux domine-t-il le marché?

Fiche n° 2

PRODUCTION NATIONALE ET IMPORTATIONS

Exemple 1

Produits : Téléviseurs (noir et blanc, et couleurs)

Code : 7761 CTCI (2e révision) et CME 63720

Source : *Annuaire des statistiques du commerce international*, vol. II, 1980, p. 706. *Catalogue annuel des exportations : Commerce de marchandises* (Statistique Canada).

Pays : Corée du Sud

Valeur : en $ US

	1975	1976	1977	1978
	Valeur	Valeur	Valeur	Valeur
PRODUCTION NATIONALE	1 228 000	2 290 000	2 290 000	4 826 000
IMPORTATIONS	6 122 000	38 043 000	20 042 000	38 487 000
MARCHÉ TOTAL	7 350 000	40 333 000	23 032 000	43 313 000
Exportations du Canada	5 000	néant	néant	néant
Pourcentage des exportations canadiennes par rapport au marché total	0,00068	—	—	—

1979 : 1 000 $
1980 : 1 000 $
1981 : 1 000 $

PRODUCTION NATIONALE ET IMPORTATIONS

Exemple 2

Produits : Papier journal

Code : 6411 CTCI (2e révision) et CME 35109

Source : *Annuaire statistique de l'ONU* 1979/1980, p. 294.
Annuaire des statistiques du commerce international, vol. II, 1980, p. 706.
Catalogue annuel des exportations : Commerce de marchandises (Statistique Canada).

Pays : Brésil

Valeur : en $ US

Quantités : en tonnes métriques

	1975	1976	1977	1978
	Valeur	Valeur	Valeur	Valeur
PRODUCTION NATIONALE	382 850 000	487 044 000	638 528 000	895 520 000
IMPORTATIONS	77 876 000	100 593 000	102 888 000	136 121 000
MARCHÉ TOTAL	460 726 000	587 637 000	741 416 000	1 031 641 000
Exportations du Canada	24 175 000	32 712 000	29 544 000	40 246 000
Pourcentage des exportations canadiennes par rapport au marché total	5,25 %	5,57 %	3,98 %	3,90 %

Production canadienne : 1976 : 1 234 000 tonnes × 310 $ la tonne
1977 : 1 467 000 tonnes × 332 $ la tonne
1978 : 1 814 000 tonnes × 352 $ la tonne
1979 : 2 320 000 tonnes × 386 $ la tonne

Fiche nº 2

PRODUCTION NATIONALE ET IMPORTATIONS

Produits :

Code :

Source :

Pays :

Valeur :

PRODUCTION NATIONALE IMPORTATIONS				
MARCHÉ TOTAL				
Exportations du Canada				
Pourcentage des exportations canadiennes par rapport au marché total				

6. Quels sont les atouts et faiblesses de mes concurrents?
7. Comment le marché est-il structuré? Par des distributeurs, par des grossistes, ou sans intermédiaires?

B. **Le produit**

1. Quelles modifications seront nécessaires pour répondre aux besoins du marché visé?
2. Comment le produit est-il utilisé?
3. Quelles sont les caractéristiques (format, couleur, style, etc.) préférées par les utilisateurs?
4. Quelles sont les caractéristiques de mon produit par rapport aux produits concurrents?
5. Si le produit est nouveau, a-t-il été testé de manière adéquate?
6. Quelles sont les conditions en matière de marque, d'emballage et d'étiquetage?
7. Quelles sont les spécifications techniques de mon produit?
8. Quel service après-vente dois-je envisager (pièces détachées, réparations, etc.)?
9. Mon produit répond-il aux normes nationales d'hygiène et de sécurité?
10. La technologie requise pour mon produit évolue-t-elle rapidement? Pourrai-je maintenir la supériorité de mon produit?
11. Dois-je envisager des problèmes de production ou d'approvisionnement?
12. L'acheteur peut-il compter sur moi pour l'approvisionner régulièrement?

C. **Le prix**

1. Quels sont les divers prix proposés pour des marchés précis?
2. Dans quelle mesure pourrai-je modifier mes prix?
3. Quels sont les prix fixés par mes concurrents?
4. Quelle est la marge bénéficiaire que je souhaite obtenir?
5. Quel est mon taux de rentabilité à divers niveaux de prix?
6. Quelle est la fiabilité de mes informations en matière de coûts?
7. Quelles sont les conditions de paiement souhaitées par les acheteurs?
8. Puis-je proposer un contrat global (englobant tous les éléments de prix)?

D. **La distribution**

1. Quelle est la structure de distribution dans le pays?
2. Quelles sont les marges normalement souhaitées par les intermédiaires dans mon secteur industriel?
3. Quelle sera la participation des intermédiaires en matière de promotion?
4. Quelle est la qualité du réseau de vente de mon agent?
5. Qui sont les principaux importateurs? Quelle est leur réputation? Leur efficacité? Leur solidité financière?
6. Quelles autres méthodes d'exportation dois-je prendre en considération?
7. Le pays impose-t-il une méthode de distribution particulière?
8. Est-il souhaitable d'utiliser un agent ou un distributeur exclusif?
9. Le marché est-il dominé par un seul intermédiaire ou un seul fabricant?
10. Comment les produits doivent-ils être emballés pour le transport?
11. Quels types de transporteurs devrai-je utiliser? Quels seront les coûts de transport?
12. Quelles sont les installations portuaires du pays?
13. L'agent sera-t-il capable de fournir des services techniques satisfaisants?

E. **La promotion**

1. Quels types de promotion sont souhaitables et possibles?
2. Quel type d'allocation de promotion dois-je fournir à mon agent?
3. Quelles techniques promotionnelles utilisent mes concurrents?
4. Ai-je préparé des brochures à expédier aux acheteurs virtuels?
5. Est-il souhaitable de faire traduire mes documents de promotion?
6. Ai-je entrepris une recherche active de débouchés?
7. Comment puis-je trouver de nouveaux débouchés?
8. Ai-je bien consulté les répertoires d'acheteurs, les annuaires commerciaux, etc.?

9. À quelle fréquence devrai-je effectuer des visites locales pour établir des contacts personnels?
10. Quels obstacles risquent d'entraver mes communications avec le marché local?

F. **Le crédit et la documentation**

1. Comment vais-je financer ma production et mes exportations?
2. Ai-je établi un budget pour les principales activités de mon entreprise?
3. Quel type de crédit devrai-je offrir aux acheteurs?
4. Quels sont les taux de change? La monnaie locale est-elle convertible?
5. Quels types de document sont requis? Dois-je envisager des problèmes particuliers à cet égard?
6. Les banques fournissent-elles une aide quelconque à ce sujet?
7. Suis-je au courant des divers programmes d'aide fédéraux et provinciaux?

G. **Le pays et sa culture**

1. Quelles sont les caractéristiques démographiques du pays (nombre d'habitants, croissance, revenus par habitant, etc.)?
2. Quelle est la conjoncture économique de mon marché?
3. Les échanges commerciaux risquent-ils d'être affectés par la situation politique?
4. Quelles sont les pratiques commerciales dans le pays?
5. Quelles sont les dates des fêtes nationales, des jours fériés, etc.?
6. Le pays a-t-il signé des ententes commerciales avec le Canada? Reçoit-il une aide étrangère?
7. Quelles sont les réactions du gouvernement et des habitants à l'égard des produits étrangers?
8. Quelles sont les pratiques religieuses dont je dois tenir compte?
9. Quels particularismes du marché dois-je prendre en considération?

H. **Les stratégies**

1. Ai-je établi un plan de commercialisation global?
2. Quels seront les facteurs de compétitivité de mon produit (performance, caractéristiques, fiabilité, prix, crédit, service après-vente, style, etc.)?
3. Si je m'adresse à un pays en développement, est-ce que je veux atteindre le vaste marché « traditionnel » ou simplement les petits marchés « occidentalisés », plus riches?
4. Vais-je devoir créer mon propre marché ou pourrai-je supplanter un concurrent déjà établi?
5. Mon produit peut-il être positionné de manière stratégique par rapport aux autres produits desservant le marché que j'ai choisi?
6. Mon produit sera-t-il vendu sur quelques marchés sélectionnés d'un pays ou sur le marché national?

Les visites à l'étranger représentant un investissement élevé, il importe d'en planifier soigneusement chaque étape*. Les détails pratiques du voyage doivent être réglés bien avant la date de départ, et toutes les réservations d'avion et d'hôtel doivent être confirmées. De même, vous aurez confirmé à l'avance les rendez-vous avec des clients potentiels et, éventuellement, avec le délégué commercial canadien. Assurez-vous que vous n'effectuez pas votre voyage pendant une période de congé ou de fête nationale.

Si vous n'êtes jamais allé dans le pays et si vous n'en connaissez pas la culture et les pratiques commerciales, il serait souhaitable que vous fassiez certaines recherches à cet égard. Il importe notamment d'avoir des informations précises sur la monnaie locale, les taux de change en dollars canadiens et américains, et les prix FOB et CAF que vous avez l'intention de proposer pour vos principales destinations sur ce marché.

---

*Nous supposons qu'avant d'entreprendre le voyage, vous connaissez parfaitement le produit que vous vendez et que vous avez acquis des compétences personnelles en matière de vente.

Informez-vous sur les programmes fédéraux et provinciaux d'aide aux voyages commerciaux.

Prévoyez des intervalles très généreux entre vos rendez-vous et ne vous précipitez pas pour rendre visite à vos clients juste après l'atterrissage; il importe que vous soyez en forme et bien reposé lorsque vous les rencontrerez.

Chaque pays ayant une culture et des coutumes différentes, il se peut que vous soyez relativement mal à l'aise lors de vos premiers contacts, mais cela ne doit susciter chez vous aucune inquiétude excessive.

Renseignez-vous pour savoir si vous aurez besoin d'un visa en plus d'un passeport pour entrer dans le pays. Faute de visa, vous risquez d'être bloqué à l'aéroport d'arrivée. Emportez avec vous quelques photos d'identité, au cas où vous auriez à demander un visa sur place, par exemple si vous décidez de vous rendre dans un pays voisin.

2.9 Les sources d'informations commerciales

Voici quelques-unes des principales sources d'informations qui faciliteront vos études de marché.

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
A. ÉCHANGES COMMERCIAUX		
– Barrières tarifaires, tarifs douaniers, politique d'importation, exigences douanières, classification des produits, taxes intérieures	1. *Exporter's Encyclopedia Directory*, P.O. Box 2007, Jersey City, N.J. États-Unis. Téléphone : (201) 547-6050 (succursales au Canada).	Informations de base. Pour être informé des principales modifications tarifaires ou autres, demandez leurs bulletins bimensuels. Ce répertoire est disponible dans la plupart des grandes bibliothèques.
	2. Consulat ou ambassade du pays concerné au Canada.	
	3. Service canadien des délégués commerciaux.	
	4. Pour les États-Unis seulement: *U.S. Customs Directory* 1301 Constitution Ave. NW Washington, D.C., 20229. Téléphone : (202) 566-8195.	Pour connaître les droits de douane s'appliquant aux produits importés aux États-Unis.
	5. *Exporting to the United States*, Dept. of Treasury, U.S. Customs Services, Washington, D.C. 20229.	Livre d'une centaine de pages. Extrêmement utile.
– Statistiques de l'import/export, quantités importées de divers pays, principales exportations, croissance des marchés	1. *Annuaire des statistiques du commerce international*, Nations unies, New York, N.Y.	Publication annuelle comportant des statistiques ayant deux ans de retard (par exemple, le volume de 1982 contient les statistiques de 1980. Deux volumes : par pays et par groupes de produits. Classement des produits selon les codes CCIS pour 139 pays.

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
	2. *Supplement to World Trade* Annual Walker & Co., 720 – 5th Avenue, New York, N.Y. 10019.	Les données statistiques sont en retard de trois à quatre ans. Cinq volumes.
	3. *Bulletin statistique mensuel des Nations unies*, New York, N.Y.	Contient les données les plus récentes disponibles. Ne concerne que quelques produits sélectionnés.
	4. *Catalogue annuel des exportations : Commerce de marchandises*, Statistique Canada – numéro de catalogue 65-202.	Publication annuelle. Les bureaux de Statistique Canada dans les grandes villes peuvent aussi fournir d'autres publications commerciales. Consultez le catalogue.
– Statistiques résumées : échanges, balances commerciales, balances des paiement	– *Annuaire statistique des comptes nationaux*, ONU, New York, N.Y.	Résumé seulement.
– Normes	– *Organismes étrangers et canadiens d'élaboration des normes des produits.*	Voir le 4e chapitre.
– Exportateurs canadiens, produits exportés	1. *Index commercial canadien*, Association des manufacturiers canadiens, 1, rue Yonge, Toronto (Ontario) M5E 1J9.	
	2. *Export Canada Directory*, P.O. Box 1048, Station A, Surrey (C.-B.) V3S 4P5.	
– Sociétés de négoce canadiennes	– *Répertoire des sociétés de commerce canadiennes*	Nouvelles publications disponibles au MEIR ou aux bureaux de la BFD.
– Études de marché	1. CNUCED/GATT, B.P. 30, CH-1211, Genève, Suisse.	Ne concernent que quelques produits seulement.
	2. MEIR. Études économiques sur quelques pays choisis.	
	3. *Foreign Trade Statistics & Trends in World Supply & Demand for Agricultural Products*. Publications de l'OCDE, suite 1207, 1570 Pennsylvania Ave. N.W., Washington, D.C. 20006, États-Unis. Téléphone : (202) 724-1857.	

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
B. DONNÉES ÉCONOMIQUES/ GÉOGRAPHIQUES		
– Indicateurs économiques, revenus, pouvoir d'achat, production nationale, consommation nationale, degrés d'utilisation des produits	1. *Annuaire statistique de l'ONU*, New York, et *bulletin statistique mensuel*.	Données sur les grandes industries de plus de 100 pays; chiffres de production pour certains produits.
	2. *Annuaires statistiques* de divers pays, publiés dans la langue du pays et en anglais. Pour le Japon, consulter les bureaux de la JETRO au Canada.	Les grandes bibliothèques en ont certains exemplaires.
	3. *Répertoire des statistiques internationales*, Bureau international du travail, CH-1211, Genève, Suisse.	Dernière parution en 1976.
– Énergie	– *Annuaire des statistiques mondiales de l'énergie*, Nations unies, New York, N.Y.	Statistiques sur la production, la consommation et les échanges de sources d'énergie solides, liquides, gazeuses et électriques.
– Éducation	– *Annuaire statistique de l'éducation*, UNESCO, Paris.	Effectifs scolaires, budgets publics, budgets de recherche.
– Ingénierie	– *Bulletin statistique sur les échanges mondiaux de produits d'ingénierie*, Nations unies, New York, N.Y..	Production, consommation et échanges.
– Plans de développement économique	– Publiés par les gouvernements nationaux. Parfois disponibles dans les bibliothèques canadiennes.	Par exemple, plan économique quinquennal du Brésil.
– Production et fabrication	– *Bulletin statistique trimestriel pour l'Asie et le Pacifique*, Nations unies, New York, N.Y.	
– Études des parts de marché	– *Market Share Reports Catalogue*, département américain du Commerce, Springfield, Virginie, États-Unis 221261. Téléphone : (703) 487-4600. Aussi : Director of Marketing Division, Bureau of USA Trade Development, 235 rue Queen, Ottawa (Ontario) Téléphone : (613) 593-5467.	P.B. 81-174070 – rapports sur plus de 900 produits manufacturés vendus dans 100 pays. Comparaisons entre les ventes américaines et celles de 13 autres nations.

*JETRO est un système de renseignements commerciaux financé par le gouvernement japonais.

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
C. INFORMATIONS SUR LES PAYS		
– Informations de base : population, pays voisins, ports principaux, services aériens, heures de travail, jours fériés, monnaies, poids et mesures, courant électrique, langues, services de voyage, banques, coutumes et pratiques commerciales, climat	1. *Marchés pour l'exportateur canadien*, MEIR.	Publications distribuées gratuitement par le Ministère. Concernent de nombreux pays. Vérifier l'année de parution.
	2. *Overseas Business Reports*, département américain du Commerce. International Trade Administration, Washinghton, D.C. 20230.	Rapports sur les principaux pays du monde. Adresser les commandes au U.S. Govt. Printing Office, Wash. D.C. (202) 783-3238.
	3. L'Atlas mondial du *Times*.	
	4. Supplément statistique du *Répertoire du commerce et du développement international*, CNUCED/GATT, Genève, Suisse.	Données particulièrement utiles sur les pays en développement.
	5. *Exporter's Encyclopedia*.	
– Conjoncture politique actuelle	1. Journaux et magazines récents.	
– Religions, cultures, tabous, attitudes à l'égard des produits étrangers	2. Encyclopédies; par exemple Encyclopédie de l'Islam.	Disponibles dans certaines bibliothèques.
	3. Articles spécialisés dans *Business Periodical Index*.	Consulter les bibliothèques.
	4. *Annuaire de l'Afrique du Nord*, Centre national de la recherche scientifique, Paris.	Études sur l'Algérie, le Maroc, la Libye, la Tunisie, etc.
	5. *The Middle East & North Africa*, Europa Publications, 18 Bedford Square, Londres, WC1B3JN.	Histoire, religion, culture, etc., de 27 pays du Moyen-Orient.

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
D. DISTRIBUTION		
– Importateurs étrangers, sociétés de commerce, distributeurs, agents, grossistes, détaillants, acheteurs, etc.	1. *Bottin international Didot* – Bottin, 28 rue du Docteur Finlay 75015 Paris.	Très utile.
	2. *Bottin téléphonique international*, 25 rue Roque-De-Filiol 92800 Puteaux, Paris.	Données partielles seulement.
	3. *Stores of the World Directory*, Newman Book Ltd., 48 Poland Street, Londres, W1V 4PP, Angleterre.	Grands magasins de détail, nom et adresse des directeurs. Incomplet.
	4. Répertoires commerciaux publiés par les pays.	Beaucoup de pays en publient. Excellentes sources d'informations.
	5. *World Marketing Directory*, Dun & Bradstreet, Exchange Place, Jersey City, N.J., États-Unis.	Disponible dans certaines bibliothèques et dans les bureaux de Dun et Bradstreet au Canada.
	6. *New World Trade Index*, Eagle Publishing Co., 63B Landsdowne Place Hove, BN3 1FL, Angleterre.	1982/83 – Liste de négociants de plus de 60 pays.
	7. Guides d'acheteurs publiés pour le compte d'importateurs de divers pays.	Par exemple: *Buyer's Guide*, Singapour – énumère plus de 4 000 produits.
	8. *Exporting to Japan*, Japan External Trade Organization, bureaux au Canada.	Plus de 4 000 produits intéressant des acheteurs japonais.
	9. *American Export Register*, Thomas International Publishing Co., 1 Penn Plaza, 250 W. 34th Street, New York, N.Y. 10119. Téléphone : (212) 695-0500.	Listes d'entreprises américaines de fabrication, et listes de produits, de courtiers, de transporteurs, de transitaires, etc.
	10. *Canadian Trade Index Directory*, Canadian Manufacturers' Association, 1 rue Yonge, Toronto (Ontario).	
	11. *Trade Channel*; Eugene C. Smith Associates, Postal Drawer «AA», Millwood, N.Y., États-Unis 10546 (212) 775-1060.	Publication bimensuelle. Bonnes informations sur des débouchés éventuels.

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
– Sociétés canadiennes de commerce extérieur, agents, acheteurs	1. *Répertoire des sociétés canadiennes de commerce extérieur*, Direction des industries de services, MEIR, Ottawa (Ontario). Téléphone : (613) 995-8107.	Nouvelle publication - liste complète des 640 sociétés canadiennes de commerce extérieur.
	2. Sociétés de négoce japonaises au Canada.	Les plus importantes ont des réseaux internationaux.
	3. Agents étrangers achetant au Canada.	Acheteurs résidents.
	4. Monographie sur les circuits commerciaux de certains pays.	Bibliothèques.
– Transporteurs et expéditeurs (coûts, routes, mer et air)	1. Transitaires, nationaux et étrangers.	
	2. Sociétés de transport maritime.	
	3. Sociétés aériennes.	
	4. *Export/Import Traffic Mgmt. & Forwarding*, Alfred Murr, Cornell Maritime Press, Cambridge, Maryland, États-Unis 21613.	Ouvrage publié.
E. LES PRIX		
	1. *Bulletin mensuel des prix des denrées*, CNUCED/GATT, Genève.	Indices des prix de plusieurs produits.
	2. *Commodity Trade & Price Trends*, répertoire annuel de la Banque mondiale, publié par la John Hopkins University Press, Baltimore, États-Unis.	
	3. *Annuaire des statistiques du commerce international.*	Indices des prix de certains produits; consulter la dernière partie du volume 2.
	4. *Statistiques financières internationales* – Fonds monétaire international, Washington, D.C.	Publication mensuelle; indices des prix seulement.
	5. *Handbook of International Trade & Development Statistics*, supplément, Nations unies.	Indices des prix de tous les pays, 1970-1979.

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
F. LE CRÉDIT ET LA DOCUMENTATION		
– Financement des exportations, taux de change, conditions de paiement, documentation, etc.	1. Banquiers locaux (nationaux et étrangers).	Les banques publient des brochures (généralement gratuites) sur le crédit à l'exportation.
	2. *Trade Financing* Euromoney Publications Ltd., Nestor House, Playhouse Yard, Londres, EC4, Angleterre.	
	3. *How to Finance Exports*, Association des banquiers canadiens, B. P. 282, Toronto (Ontario).	
	4. Sociétés de finance.	
	5. Banque fédérale de développement.	Succursale locale.
	6. *COSTPRO – L'Organisation canadienne pour la simplification des procédures commerciales*, 1515 rue Sparks, Ottawa (Ontario) K1P 5E3.	Volume III – manuel sur le système d'uniformisation des documents commerciaux.
	7. Sociétés d'affacturage.	Comprennent certaines banques.
	8. *Incoterms* – Livret de la chambre de commerce canadienne, Chambre de commerce internationale, 1080 Côte du Beaver Hall, Montréal (Québec), H2Z 1T2.	
	9. Transitaires.	S'occupent de tous les documents.
	10. Courtiers en douane.	S'occupent de tous les documents.
	11. *Les règles et usances relatives aux crédits documentaires*,. Chambre de commerce internationale, 1080 Côte du Beaver Hall, Montréal (Québec), H2Z 1T2.	

DONNÉES COMMERCIALES	SOURCES	REMARQUES
	12. *AIDE – Assistance et informations pour le développement de l'entreprise*, ministère des Approvisionnements et Services du Canada, 1979, nº de catalogue 1D31/61/1979.	Répertoire des programmes offerts par le gouvernement fédéral pour venir en aide aux entreprises.
	13. *Price Waterhouse Foreign Exchange Information Guide*, concernant plus de 100 pays. 10 Rockefeller Plaza, New York, N.Y. 10020. Téléphone : (212) 974-0600.	Utile pour les investisseurs.
	14. *Documentation Handbook*, Dun & Bradstreet.	Fourni à tout acheteur de l'*Exporter's Encyclopedia*.
– Investissements, projets en coparticipation, etc.	1. Agence canadienne de développement international, Place du Centre, 200 promenade du Portage, Hull (Québec).	Administre de nombreux projets à l'étranger.
	2. Programmes des gouvernements provinciaux.	Consulter les organismes des gouvernements provinciaux s'occupant des petites entreprises, des industries et du commerce extérieur.
	3. Corporation commerciale canadienne 112, rue Kent, Tour B Place de Ville, Ottawa (Ontario).	Achète des biens et services au Canada pour des gouvernements étrangers.
	4. Société pour l'expansion des exportations, B.P. 655, Ottawa (Ontario).	Fournit des services de crédit et d'assurance des investissements, des prêts à long terme et des cautionnements.

PHASE II : Le séjour à l'étranger (suite du chapitre 2.5)

N'oubliez pas d'emporter :

- des cartes de visite;
- du papier à lettres à en-tête et des enveloppes;
- des échantillons de votre produit, si possible, qui peuvent être importés dans les pays étrangers en franchise de douane, au moyen du carnet ATA;
- des brochures, prospectus et photographies du produit;
- un dictaphone de poche pour prendre des notes;
- des photocopies des lettres de vos clients, indiquant les adresses et numéros de téléphone;
- du matériel audiovisuel, si possible, pour montrer l'utilisation de votre produit;
- une calculatrice de poche, pour calculer les prix;
- des vêtements appropriés (renseignez-vous sur le climat);
- des effets personnels, des médicaments;
- suffisamment d'argent (chèques de voyage en dollars et en monnaie locale);
- un permis de conduire international, si vous avez l'intention de conduire dans le pays;
- et une assurance médicale adéquate.

Au cours de votre séjour, vous devriez faire des recherches sur les éléments suivants :

- vos concurrents : produits, prix, méthodes de distribution et techniques de promotion;
- la structure de distribution du pays (types d'intermédiaires utilisés et méthodes de distribution des biens dans les villes et villages);
- l'utilisation locale de votre produit;
- la composition précise de votre marché-cible;
- et la taille approximative de votre marché-cible. Vous pourrez peut-être obtenir des faits et des chiffres publiés dans le pays même. Vérifiez les publications locales, statistiques et autres.

Si vous avez l'intention d'engager un agent ou un distributeur, prenez contact avec plusieurs pour choisir le meilleur. Vérifiez auprès des autres la réputation et la solidité financière de celui que vous considérez. Posez des questions et insistez pour rendre visite à un ou plusieurs grossistes ou détaillants, en compagnie de votre agent ou distributeur.

À votre retour, vous n'aurez probablement aucun engagement ferme de la part des clients que vous aurez contactés. Il importe donc de rester en contact avec eux, par la correspondance. Certes, vous avez investi du temps et de l'argent dans ce séjour, et il est naturel que vous soyez déçu s'il ne débouche sur aucun contrat ferme. Cependant, n'oubliez pas qu'il ne représentait que le point de départ de votre programme d'exportation, et qu'il vous faudra peut-être investir beaucoup plus de temps et d'efforts pour obtenir les résultats voulus.

2.10 Exporter aux États-Unis

Exporter aux États-Unis n'est possible que si l'on connaît bien les divers facteurs de commercialisation rattachés à ce pays. Sa proximité du Canada peut nous porter à croire que l'exportation n'y est pas particulièrement difficile, tout au moins sur le plan technique.

Cependant, les acheteurs américains ont tendance à considérer les fournisseurs canadiens comme leurs autres fournisseurs nationaux, ce qui signifie que tous les aspects de l'exportation (comme la classification tarifaire du produit, la documentation, le courtage en douane, le respect des lois américaines en matière d'importation d'aliments et de drogues, de sécurité des produits de consommation, de protection de l'environnement, d'étiquetage, etc.) relèvent spécifiquement des responsabilités de l'exportateur canadien.

Avant de signer un contrat avec un client américain, vous devez vous assurez que vous avez bien pris en considération tous les coûts relatifs à l'importation aux États-Unis, sinon vous risquez d'exporter à perte. Nous reviendrons au huitième chapitre sur les problèmes de documentation.

La Direction générale des relations commerciales avec les États-Unis, au ministère des Affaires extérieures à Ottawa, peut aider les entreprises canadiennes exportant aux États-Unis, ou souhaitant

le faire pour la première fois, en leur communiquant des informations techniques et des données sur l'accès aux marchés. Le numéro de téléphone de la Direction générale est le suivant : (613) 996-5471.

2.11 La constitution d'une bibliothèque

Voici une liste des publications recommandées dans le domaine de l'exportation. Avant de les acheter, vérifiez les prix (ceux que nous communiquons ici sont approximatifs) et efforcez-vous d'en examiner un spécimen.

1. *Exporters' Encyclopedia* (y compris les bulletins de mise à jour), *Documentation and World Marketing Directory.*
   Prix : 425.00 $
   Dun & Bradstreet
   Contacter le bureau le plus proche au Canada ou s'adresser à : 1 Exchange Place, bureau 715, Jersey City, New Jersey 07302 États-Unis
   Téléphone : (201) 547-6057
2. *Marchés pour l'exportateur canadien* - brochures distribuées gratuitement par les bureaux régionaux et l'administration centrale du ministère de l'Expansion industrielle régionale.
3. *Overseas Business Reports*
   Superintendent of Documents
   Washington, D.C. 20402. Prix : 1,50 $US l'exemplaire.
   Téléphone : (202) 783-3238
4. *Index commercial canadien*
   Association des manufacturiers canadiens
   1 rue Yonge, Toronto (Ontario), M5E 1J9. Prix : 69.00 $
5. *Annuaire des statistiques du commerce international*
   Nations unies, New York, N.Y.
   Prix : 75.00 $US pour les volumes I et II
   Téléphone : (212) 754-7708
6. *Foreign Business Practices*
   U.S. Government Printing Office
   861 Washington, D.C. 20402
   Documentation sur les contrats de licence, les projets en coparticipation, les investissements, les brevets et les marques déposées.
7. Statistique Canada - *Catalogue annuel des exportations: Commerce de marchandises*
   N° de catalogue 65-202. Prix : 30.00 $
8. *Trade Financing, 1981*
   Euromoney Publications
   Nestor House, Playhouse Yard
   Londres EC4, Angleterre
9. *Digest of Commercial Laws of the World*
   Oceana Publications Inc.
   Dobbs Ferry
   New York, N.Y. 10522
10. *Winning Business in Arab Markets*
    Livre de poche, 1976, 162 pages
    Graham & Trotman Ltd.
    20 Foubert's Place
    Regent Street
    Londres, W1V 14H
11. *London Chamber of Commerce Journal*
    69 Cannon Street
    Londres EC4N5AB, Angleterre

12. *Market Share Reports*
    U.S. Department of Commerce
    International Trade of Administration
    Washington, D.C. 20230
    Peut être commandé au National Technical
    Information Service, U.S. Department of Commerce,
    Springfield, Virginie, 22161, États-Unis
    Rapports par pays : 13.00 $US chaque
    Rapports par produit : 11.00 $US chaque
13. Répertoire des acheteurs du pays auquel s'intéresse l'exportateur
14. Brochures et livrets publiés par les banques sur le crédit, la documentation, etc.
15. *INCOTERMS*
    Chambre de commerce internationale
    1080, Côte du Beaver Hall, Montréal (Québec), H2Z 1T2
    La CCI publie également une brochure sur les « crédits documentaires ».
    Téléphone : (514) 866-4334.
16. Bureaux au Canada de l'Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO) - *Répertoire d'acheteurs et documentation sur la vente au Japon*
17. Eurostat, Bureau des statistiques des communautés européennes
    L-2920, Luxembourg
    S'adresser obligatoirement au :
    Secrétariat du GATT
    Villa le Bocage, Palais des Nations
    121 Genève 10, Suisse

Périodiques

1. **Commerce Canada**; publication gratuite du ministère de l'Expansion industrielle régionale, Ottawa.
   Téléphone : (613) 995-8900

2. **World Trade News**; Association des manufacturiers canadiens
   1, rue Yonge, Toronto (Ontario) M5E 1J9
   Téléphone : (416) 363-7261

3. **World Marketing**; Dun & Bradstreet
   Box 2007, Jersey City, N.J. (États-Unis)
   Également fourni à tout acheteur de l'*Exporters'*
   Encyclopedia.
   Téléphone : (201) 537-6050

4. **Trade Channel**; E.C. Smith Associates
   Postal Drawer « AA », Millwood, New York, N.Y., États-Unis 10546
   Téléphone : (212) 775-1060

5. **Transportation Guide**; Southern Publications
   1450 Don Mills Road, Don Mills (Ontario) M3B 2X7
   Téléphone : (416) 445-6641

6. **International Trade Forum**, CNUCED/GATT
   Centre du commerce international, Genève (Suisse)

Il existe par ailleurs aux États-Unis un certain nombre d'organismes privés, comme Business International, U.S. International Marketing Co. Inc., et Oceana Publications, qui publient une multitude d'études de marché, de livres, de monographies, etc., mais leurs prix sont assez élevés.

2.12 Les écueils des études de marchés étrangers

L'exportateur qui recherche des informations sur les marchés étrangers, notamment dans les pays en développement, doit être conscient des facteurs suivants :

1. Les statistiques qui l'intéressent n'existent pas toujours sous la forme voulue. Il peut arriver que les chiffres relatifs à de nombreux produits soient regroupés en une seule statistique globale.
2. Les informations risquent d'être périmées ou incomplètes.
3. Il peut être difficile d'obtenir des données récentes sur la production, la consommation et les dépenses locales, car elles sont rarement disponibles au Canada.
4. Certaines informations peuvent être extrêmement difficiles à obtenir, car tout n'est pas automatiquement publié.
5. Les techniques d'enquête de base utilisées en Amérique du Nord, telles que l'envoi de questionnaires par la poste ou la réalisation d'entrevues individuelles (par exemple, avec des ménagères), ne sont pas appropriées pour un grand nombre de pays, pour des raisons d'ordre culturel.

L'exportateur devra souvent faire preuve d'ingéniosité s'il veut utiliser judicieusement les données disponibles.

EXEMPLE CONCRET (B)

RECHERCHE - QUINCAILLERIE ABC LTÉE

Quatre semaines après avoir envoyé sa lettre à Eng Hue Co., à Singapour, monsieur J.J. Smith reçoit une réponse demandant des précisions sur la qualité de l'acier utilisé pour la fabrication de ses scies manuelles, ainsi que le nom de plusieurs clients canadiens de sa société. Environ six semaines plus tard, il reçoit sa première commande de Eng Hue Co., portant sur huit douzaines de scies à expédier CAF port de Singapour.

Monsieur Smith veut donc maintenant plus d'informations sur les possibilités d'exportation vers Singapour, et peut-être aussi vers d'autres pays voisins. Il se demande notamment quelle peut être la taille du marché de Singapour et des marchés régionaux plus vastes, comme ceux de l'Indonésie, de Hong Kong et de la Corée du Sud. Avant d'entreprendre ses recherches, il prend contact avec le Service des délégués commerciaux pour savoir si ces pays ont dressé des barrières quelconques à l'importation de scies. Il constate ainsi qu'il n'en existe aucune. Ensuite, il se met à étudier les statistiques d'importation publiées par l'*Annuaire des statistiques du commerce international* et le *World Trade Annual*. Aucune de ces deux publications ne comporte de statistiques spéciales sur les scies manuelles, mais, en revanche, toutes deux contiennent des chiffres sur les « outils manuels », code CTCI 6953. Bien sûr, cela ne correspond pas exactement à ce qu'il recherche, puisque les ventes de scies n'y sont pas comptabilisées séparément des autres outils manuels, mais cela lui permet néanmoins de se faire une idée générale du marché des outils dans cette région du monde, y compris du marché des scies manuelles. Il reporte donc les chiffres pertinents sur la fiche n° 1, pour Singapour, l'Indonésie, la Corée du Sud et Hong Kong, qui étaient quatre gros importateurs d'outils manuels. Ces données sont reproduites sur le tableau ci-après.

Après avoir terminé son tableau, il constate que Singapour et Hong Kong se classent au premier rang (chiffre 4 dans la colonne 7), mais, étant donné que le marché de Singapour est plus vaste et que son entreprise y a déjà obtenu une commande d'un client local, monsieur Smith décide que c'est Singapour qui doit être son marché-cible n° 1, suivi des marchés de Hong Kong, de la Corée du Sud et de l'Indonésie, dans cet ordre.

Monsieur Smith veut ensuite savoir qui sont les fabricants de scies manuelles au Canada, et dans quels pays ils exportent. L'analyse de l'*Index commercial canadien*, publié par l'Association des manufacturiers canadiens, lui apprend que dix fabricants canadiens exportent déjà des scies manuelles ou souhaitent en exporter. Il étudie ensuite le *Catalogue annuel des exportations/Commerce de marchandises*, de Statistique Canada, pour connaître les quantités exportées par le Canada. Il constate ainsi que Statistique Canada publie des chiffres d'exportation pour divers types d'outils manuels, ainsi que les chiffres d'exportation de scies manuelles pour les plus gros marchés, comme le montre la page ci-après.

Fiche n°

SÉLECTION DES MARCHÉS D'EXPORTATION SELON LA TAILLE ET LA CROISSANCE

CTCI

Produits : Outils manuels

Code de produit 695 (2e rév.)

Colonnes	1	2	3	4	5	6	7	8
MARCHÉS POTENTIELS	IMPORTATIONS				Classement selon la valeur des importations pendant la dernière année	Classement selon le taux de croissance entre la dernière et la première années	Total des deux classements précédents (colonnes 5 et 6)	Classement final
	Valeur : 1977	Valeur : 1978	Valeur : 1979	Valeur : 1980				
Singapour	19 532 000	22 059 000	26 907 000	33 691 000	1	3	4	1
Indonésie	12 200 000	10 347 000	13 361 000	19 141 000	3	4	7	4
Corée du Sud	7 834 000	13 566 000	23 398 000	15 891 000	4	1	5	3
Hong Kong	14 771 000	20 531 000	23 307 000	28 188 000	2	2	4	2

Valeur exprimée en $US

Source : *Annuaire des statistiques du commerce international*, vol. II, 1980, p. 595.

Exportations canadiennes de scies manuelles : CME #75229

	1979	1980	1981
Royaume-Uni	140 000$	181 000$	223 000$
Afrique du Sud	63 000	246 000	93 000
Australie	174 000	122 000	170 000
Nouvelle-Zélande	196 000	254 000	156 000
Philippines	0	207 000	7 000
États-Unis	297 000	162 000	199 000
Singapour	0	0	0
Autres*	159 000	294 000	115 000
TOTAL	1 029 000	1 466 000	1 063 000

*Cette catégorie comprend 20 autres pays.

ANNEXE II

A. SOURCES COMPLÉMENTAIRES D'INFORMATIONS COMMERCIALES

B. LISTE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX CANADIENS À L'ÉTRANGER

A. SOURCES COMPLÉMENTAIRES D'INFORMATIONS COMMERCIALES

1. *World Guide to Trade Associations*
K.G. Saur, Verlag K.G.
Munich, Allemagne de l'Ouest
Contient des noms et adresses d'associations, de chambres de commerce, de sociétés, etc.

2. *COMECON Foreign Trade Data, 1980*
Statistiques sur les pays socialistes d'Europe de l'Est
Greenwood Press, 88 Post West, Westport, CT. 06881
États-Unis

3. *American Import & Export Bulletin*
P.O. Box 13219
Philadelphie, Penn. 19108 États-Unis

4. *Export Briefs*, Foreign Agricultural Service
U.S. Department of Commerce
Room 5935, South Building
Washington, D.C. 20250

5. *The Energy Decade, 1970-1980*
Informations statistiques et graphiques sur 100 pays
World Energy - Industry Information Services
4202 Sorrento Valley Blvd.
San Diego, Calif. 92121 États-Unis
Téléphone : (714) 452-7675

6. *International Report*, Chamber of Commerce of U.S.A.
1615 H Street, N.W., Washington, D.C. 20065
Bulletin mensuel portant sur l'évolution des politiques internationales en matière de commerce et d'investissement, sur les foires commerciales, les conférences, etc.

7. Association canadienne d'exportation
99 rue Bank, bureau 250, Ottawa (Ontario)
Téléphone : (613) 238-8888
Aide les exportateurs au moyen de réunions, de colloques, d'un bulletin, d'une bibliothèque, etc. Les membres peuvent emprunter des livres à la bibliothèque de l'association, à Ottawa.

8. *Kelly's Manufacturers & Merchants Directory*
Kelly's Directories Ltd.
Windsor Court
East Grinstead House
West Sussex, RH IT 1XB
Répertoire d'acheteurs portant essentiellement sur les biens produits en Angleterre.

9. *Trade Directories of the World*
Croner Publications
211-03 Jamaica Avenue
Queens Village, N.Y. 11428
Répertoires commerciaux sur l'Europe, l'Afrique, les Amériques, l'Asie et l'Australie. Cette société publie également le *Kompass Directory*, comportant des répertoires spécialisés avec des listes d'adresses européennes.

10. *Predicast F & S Index, International*
Index d'articles sur le commerce international sélectionnés dans des revues publiées dans le monde entier.
Predicasts Inc., 11001 Cedar Avenue
Cleveland, Ohio, États-Unis
Téléphone : (215) 795-3000

11. *Metric Laws & Practices in International Trade*
U.S. Department of Commerce
Washington, D.C.

12. Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED)
B.P. 30, CH-1211, Genève, Suisse

13. Publications statistiques des Nations unies

14. Associations d'importateurs à l'étranger

15. Instituts étrangers de l'emballage

16. Chambres de commerce et Boards of Trade au Canada et à l'étranger

17. Centres mondiaux du commerce à l'étranger

18. Chambres de commerce étrangères

19. Associations commerciales.

B. Liste des délégations canadiennes à l'étranger

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Afrique du Sud	Ambassade du Canada Nedbank Plaza Angle des rues Church ET Beatrix Arcadia, Pretoria 0083, Afrique du Sud	CANDOM PRETORIA 287062/3/4 3720 (3-720 SA)
Algérie	C. P. 225, Gare Alger Alger, Algérie	CANAD ALGER 60-66-11 (408) 52036 (CANAD ALGER)
Allemagne (RFA)	Bonn Division commerciale Ambassade du Canada Friedrich-Wilhelmstrasse 18 53 Bonn, République fédérale d'Allemagne	CANADIAN BONN 231061 (41) 866421 (DOMCA D)
	Düsseldorf Consulat général du Canada Immermannstrasse 3 4 Düsseldorf, République fédérale d'Allemagne	CANADIAN DUESSELDORF (0211) 353471 (41) 8587144 (DMCN D)
	Hambourg Consulat général du Canada Esplanade 41-47 2000 Hambourg 36, République fédérale d'Allemagne	CANADIAN HAMBURG 351805 (41) 215555 (DNCNH D)
	Francfort Tourisme Canada 6 Frankfurt Biebergasse 6-10 Francfort, République fédérale d'Allemagne	CANADIAN (611) 280157 (04) 189020 (CANAD FRANKFURT)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Arabie Saoudite	Ambassade du Canada King Abdul Aziz Street Queen's Building, 6th Floor P.O. Box 5050 Djeddah, Arabie Saoudite	DOMCAN JEDDAH 6434900/4597/4598/4587 401060 (DOMCAN SJ)
Argentine	Ambassade du Canada Casilla de Correo, 3898 Suipacha 1111 Buenos Aires, Argentine	CANADIAN BUENOS AIRES 32-9081 à 88 (33) 21383 (CEICANAD AR)
Australie	Haut-Commissariat du Canada Commonwealth Avenue Canberra ACT 2600, Australie	DOMCAN CANBERRA 73-3844 (71) 62017 (DOMCAN AA62017)
	Consulat général du Canada Prince's Gate East Tower, 17th Floor 151 Flinders Street Melbourne Victoria 3000, Australie	CANADIAN MELBOURNE (03) 654-1433 (71) 30501 (CANGOVT AA30501)
	Consulat général du Canada A.M.P. Centre, 8th Floor 50 Bridge Street Sydney, N.S.W. 2000, Australie	CANADIAN SYDNEY (02) 231-6522 (71) 20600 (CANGOVT AA20600)
Autriche	Ambassade du Canada huegerring 10 A-1010 Vienne, Autriche	CANADIAN VIENNA 63-36-91 (-95), 63-66-26/27/28 (47) 75320 (DOMCAN A)
Bangladesh	Haut-Commissariat du Canada G.P.O. Box 569, House CWN 16/A Road 48, Gulshan Dacca, Bangladesh	DOMCAN Dacca 303863 65818/Indicatif: 65818 DMCN BJ

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Barbade	Haut-Commissariat du Canada P.O.Box 404, Commonwealth Development Corporation Building Culloden Road, St. Michael Bridgetown, Barbade	DOMCAN BRIDGETOWN 6-2456 2247/Indicatif: 2247 CANADA WB
Belgique	Ambassade du Canada Rue de Loxum, 6 B1000 Bruxelles, Belgique	CANADIAN BRUSSELS (2) 513-79-40 (46) 21613 (DOMCAN B)
Brésil	Ambassade du Canada Caixa Postal 07-0961 SES-Av. das Nacoes, lote 16 70000 Brasilia D.F., Brésil	CANADIA BRASILIA Brasilia 223-7515 (38) 611296 (611296) (ECAN BR)
	Consulat général du Canada Edificio Metropole Avenida Presidente Wilson 165/6 andar 20000 Rio de Janeiro - RJ - Brésil	DOMINION RIO DE JANEIRO (21) 240-9912 (38) 2122583 (ECAN BR)
	Consulat général du Canada Caixa Postal 22002 Edificio Top Center Avenida Paulista, 854, 5 andar Sao Paulo, Brésil	CANADIA BRASILIA (011) 287-2122, 287-2234, 287-2601, 287-2213, 287-2011 (38) 1123230 (1123230 CCAN BR)
Cameroun	Ambassade du Canada Immeuble Soppo Priso rue Conrad-Adenauer, C. P. 572 Yaoundé, Cameroun	DOMCAN Yaoundé 23-02-03, 22-29-22, 22-29-36 8209 (DOMCAN 8209KN)
Chili	Ambassade du Canada Ahumada 11, 10e étage Casilla 771 Santiago, Chili	DOMCAN SANTIAGO DE CHILE 64189/62256 (34) 3490068 (0068 DOMCAN C)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Chine (République populaire chinoise)	Ambassade du Canada 10 San Li Tun Pékin, République populaire chinoise	DOMCAN PEKING 521475
Colombie	Ambassade du Canada Apartado Aereo 53531/2 Calle 76, nº 11-52 Bogota 2, Colombie	CANADIAN BOGOTA 235-5066/235-5477 (35) 44568 (DMCA CO)
Communautés européennes	Mission du Canada auprès des Communautés européennes Rue de Loxum, 6 B1000 Bruxelles, Belgique	CANMISEUR [illegible]3-0600 [illegible] 21613 (DOMCAN B)
Conseil de l'Atlantique Nord	Délégation du Canada au Conseil de l'Atlantique Nord 1110 Bruxelles, Belgique	CANDEL BRUSSELS 215-8853
Corée	Ambassade du Canada Kolon Building, 45 Mugyo-Doug, Jung-Ku P.O. Box 6299, Séoul 100 Corée	DOMCAN SEOUL 776-4062/68 (801)27425 (CANADA K 27425)
Costa Rica	Ambassade du Canada Apartado Postal 10303 6e étage, Édifice Cronos Calle 3y Avda Central San Jose, Costa Rica	DOMCAN SAN JOSE 230446 (376) 2179 (DOMCAN)
Côte-d'Ivoire	Ambassade du Canada C. P. 4104, Immeuble « Le Général » Angle des avenues du Commerce et Botreau-Roussel Abidjan 01, Côte-d'Ivoire	DOMCAN ABIDJAN 32-20-09 (983) 3593 DOMCAN ABIDJAN

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Cuba	Ambassade du Canada Apartado 6125 Calle 30 No 518 Esq. 7a Avenida Miramar La Havane, Cuba	CANADIAN HAVANA 2-6421/22/23 (28) 511586 (CAN CU)
Danemark	Ambassade du Canada Kr. Bernikowsgade 1 1105 Copenhagen K., Danemark	DOMCAN COPENHAGEN (01) 12-22-99 (55) 27036 (DMCNC DK)
Égypte (République arabe unie)	Ambassade du Canada 6 Sharia Mohamed Fahmi el Sayed Garden City	CANADIAN CAIRO 23110 (91) 9-2677 (CANCAR UN)
Équateur	Ambassade du Canada Edificio Belmonte 6e étage Calle Corea 126 y Avenida Amazonas	(2)459-231 2622 (DOMCAN ED)
Espagne	Ambassade du Canada Apartado 117 35, Nunez de Balboa Madrid, Espagne	CANADIAN MADRID 431-4300 (52) 27347 (DOMCAN E)
États-Unis	Ambassade du Canada 1746 Massachusetts Avenue, N.W. Washington, D.C. 20036-1985	CANADIAN WASHINGTON (202) 785-1400; 483-5505 0089664 (DOMCAN A WSH)
	Tourisme Ambassade du Canada (annexe) N.A.B. Building, Suite 200 1771 N. Street, N.W. Washington, D.C. 20036-1985	CANADIAN (202) 223-2855 0089664 (DOMCAN A WSH)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
	Consulat général du Canada 900 Coastal States Building 260 Peachtree Street, N.W. Atlanta, Georgie 30303-1290	(404) 577-6810 00542676 (DOMCAN ATL)
	Consulat général du Canada 500 Boylston Street Boston, Massachusetts 02116-3775	(617) 262-3760 00940625 (DOMCAN BSN)
	Consulat général du Canada One Marine Midland Centre Suite 3550 Buffalo, New York 14203-2884	(716) 852-1247 0091329 (DOMCAN BUF)
	Consulat général du Canada 310 South Michigan Avenue 12e étage Chicago, Illinois 60604-4295	DOMCAN CHICAGO (312) 427-1031 00254171 (DOMCAN CGO)
	Consulat général du Canada Illuminating Bldg. 55 Public Square Cleveland, Ohio 44113-1983	CANADIAN CLEVELAND (216) 771-0151 00985364 (DOMCAN CLV)
	Consulat général du Canada 2001 Bryan Tower, Suite 1600 Dallas, Texas 75201-3051	CANADIAN DALLAS (214) 742-8031 00732637 (DOMCAN DAL)
	Consulat général du Canada 1920 First Federal Building 1001 Woodward Avenue Detroit, Michigan 48226-1966	CANADIAN DETROIT (313) 965-2811 002307 15 (DOMCAN DET)
	Consulat général du Canada 510 West Sixth Street Los Angeles Californie 90014-1377	(213) 627-9511 00674119 (DOMCAN LSA)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
	Consulat général du Canada 15 South Fifth Street Minneapolis, Minnesota 55402-1078	(612) 333-4641 00290229 (DOMCAN MPS)
	Consulat général du Canada Suite 2110, International Trade Mart 2 Canal Street, Nouvelle-Orléans Louisiane 70130-1459	(504) 525-2136 058237/Indicatif : DOMCAN NLN
	Consulat général du Canada 1251 Avenue of the Americas New York City, N.Y. 10020-1175	CAN TRACOM NEW YORK CITY (212) 586-2403 00126242 (DOMCAN NYK)
	Tourisme Consulat général du Canada Exxon Bldg., Room 1030 1251 Avenue of the Americas New York City, N.Y. 10020-1175	(212) 757-3583 00126242 (DOMCAN NYK)
	Consulat général du Canada 3 Parkway Bldg., Suite 1310 Philadelphie, Pennsylvanie 191021366	CANADIAN PHILADELPHIA (215) 561-1750 00845266 (DOMCAN PHA)
	Tourisme Consulat général du Canada 3 Parkway Bldg., Suite 1810 Philadelphie, Pennsylvanie 19102	(215) 563-1708 00845266 (DOMCAN PHA)
	Consulat général du Canada One Maritime Plaza, Alcoa Building, Suite 100 Golden Gateway Center San Francisco, Californie 94111-3468	(415) 981-2670 0034321 (DOMCAN SFO)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
	Tourisme Consulat général du Canada One Maritime Plaza, Alcoa Building, Suite 1160 Golden Gateway Center San Francisco, Californie 94111-3468	(415) 961-8516 0034321 (DOMCAN SFO)
	Consulat général du Canada 412 Plaza 600, Sixth and Stewart Seattle, Washington 98101-1286	(206) 223-1777 032-8762 (DOMCAN SEA)
	Tourisme Consulat général du Canada Suite 814, 600 Steward Street Seattle, Washington 98101-1286	(206) 447-3811 032-8762 (DOMCAN SEA)
Éthiopie	Ambassade du Canada Edifice African Solidarity Insurance Unity Square P.O. Box 1130 Addis-Ababa, Éthiopie	DOMCAN ADDIS-ABABA 44-83-35, -6 21053/Indicatif: DOMCAN
Finlande	Ambassade du Canada Pohjois Esplanadi 25B 00100 Helsinki 10, Finlande	DOMCAN HELSINKI 171141 (5) 121363 (121363 DMCNH SF)
France	Ambassade du Canada 35, avenue Montaigne 75008 Paris, France	CANADIAN PARIS (01) 723-0101 (42) 280806 (CANAD B 280806F)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
	Tourisme Ambassade du Canada (annexe) 37, avenue Montaigne 75008 Paris, France	CANADIAN PARIS (01) 723-0101 (42) 280806 (CANAD B 280806F)
	Bordeaux Consulat général du Canada Croix Du Mail, rue Claude-Bonnier 33080 Bordeaux, France	DOMCAN BORDEAUX 95-15-61 560 768/Indicatif : DOMCAN 560768F
	Marseille Consulat général du Canada 24, avenue du Prado 13006 Marseille, France	DOMCAN MARSEILLE 37-19-37, -38, -40 420775/Indicatif : DOMCAN MRSL
	Strasbourg Consulat général du Canada C. P. 288/R7 10, Place du Temple-Neuf 67007 Strasbourg Cédex Strasbourg, France	32-65-96 890655/Indicatif : 890655 CANADA S
Gabon	Ambassade du Canada C. P. 4037 Libreville, Gabon	72.41.54; 72.41.56; 72.41.69 5527/Indicatif : DOMCAN 5527 GO
Ghana	Haut-Commissariat du Canada E115/3 Independence Ave. P.O. Box 1639 Accra, Ghana	DOMCANADA ACCRA 28555, 28502 2024/Indicatif : DOMCAN ACC
Grande-Bretagne	Haut-Commissariat du Canada Division commerciale One Grosvenor Square Londres, W1X OAB, Angleterre	DOMINION LONDON (01) 629-9492 261592 (CDALDN G)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
	Tourisme Canada House, Trafalgar Square Londres, SW1Y 5BJ, Angleterre	DOMINION LONDON (01) 629-9492 261592 (CDALDN G)
	Birmingham Consulat du Canada Bristol and West House 2 St. Philip's Place Birmingham, B3 2QJ Angleterre	Mapleleaf Birmingham (021) 233-2127 336041/Indicatif : 336041
	Glasgow Consulat du Canada Ashley House 195 West George Street Glasgow, G22HS, Écosse	CANTRACOM GLASGOW (041) 248-3026 (77) 778-650 (CDAGLW G)
Grèce	Ambassade du Canada 4, rue Ioannou Ghennadiou Athènes 140, Grèce	CANADIAN ATHENS 739-511 (601) 215584 (215584 DOM GR)
Guatemala	Ambassade du Canada Galerias Espana, 6e étage C. P. 400 7 Avenida 11-59, Zona 9 Guatemala, Guatemala C.A.	CANADIAN GUATEMALA CITY 69455/6/7/9 65839/63049 (37) 5206 (5206 DOMCAN GU)
Guyane	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 10880 Angle des rues High et Young Georgetown, Guyane	DOMCAN GEORGETOWN 72081, -5 2215/Indicatif : DOMCAN GY
Haïti	Ambassade du Canada C. P. 826 Édifice Banque de Nouvelle-Écosse Route de Delmas Port-au-Prince, Haïti	DOMCAN PORT-AU-PRINCE 2-2358, 2-4231, 2-4919 3490069/Indicatif : DOMCAN 3490069

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Hong Kong	Commissariat du Canada 14/15 Floors, Asian House 1 Hennessy Road P.O. Box 20264 Hong Kong, Hong Kong	DOMCAN HONG KONG 5-282224, 5-282423 (802) 73391 (DOMCA HX)
Hongrie	Ambassade du Canada Budakeszi ut 55/DP/8 H-1021 Budapest, Hongrie	CANADA BUDAPEST 365-728, 365-738 (61) 224588 (CANADA H)
Inde	Haut-Commissariat du Canada C. P. 5208 Shantipath, Chanakyapuri New Delhi - 110021, Inde	CANADIAN NEW DELHI 61-9461 (81) 312346 (DOMCAN NDI 2346)
Indonésie	Ambassade du Canada 5e étage Wisma Metropolitan P.O. Box 52/JKT Djakarta, Indonésie	DOMCAN JAKARTA 584417, 584566, 584631 (73) 44345 (DMCAN JKT)
Irak	Ambassade du Canada C. P. 323 Bureau de poste central Bagdad, Irak	DOMCAN BAGHDAD (01) 5521459 (491) 2486 (DOMCAN IK)
Irlande	Ambassade du Canada 65/68 St. Stephen's Green Dublin 2, Irlande	DOMCAN DUBLIN (01) 781-988 (500) 5488 (DMCN EI)
Israël	Ambassade du Canada 220, rue Hayarkon C. P. 6410 Tel-Aviv, Israël	CANADIAN TEL AVIV 228122 (606) 341293 (CANAD IL)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Italie	Rome Ambassade du Canada Via G.B. de Rossi 27 00161 Rome, Italie	CANADIAN ROME (6) 864-327/855-341 (43) 610056 (DOMCAN I)
	Milan Consulat général du Canada Via Vittor Pisani 19 20124 Milan, Italie	CANTRACOM MILAN 652-600/657-0451 (43) 310368 (CANCON 1)
Jamaïque	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 1500 Royal Bank Building 30-36 Knutsford Boulevard Kingston 10, Jamaïque	CANADIAN KINGSTON (JAMAICA) 926-1500/926-1509 (291) 2130 (BEAVER JA)
Japon	Ambassade du Canada 3-38 Akasaka 7-Chome, Minato-ku Tokyo 107, Japon	CANADIAN TOKYO (03) 408-210/18 (72) 22218 (DOMCAN J22218)
	Tourisme Ambassade du Canada (annexe) Yamakatsu Peal Building, 5th Floor 5-32, Aksaka 8-Chome Minato-ku Tokyo 107, Japon	CANADIAN (03) 479-5851 (72) 22218 (DOMCAN J22218)
Kenya	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 30481 Nairobi, Kenya	DOMCAN NAIROBI 334033 (987) 22198 (DOMCAN)
Koweït	Ambassade du Canada P.O. Box 25281 Safat, Koweït	CANADA KUWAIT 51.14.51/55.57.54 (496) 3549 (MCAN 3549 KT)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Liban	Ambassade du Canada C. P. 2300 Beyrouth, Liban	DOMCAN BEIRUT 350-660-1, -2, -3 (494) 20652 (DOMCAN LE)
Malaysia	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 990 A.I.A. Building, Ampang Road Kuala Lumpur, Malaysia	DOMCAN KUALA LUMPUR 89722/5 et 89795 (84) 30269 (DOMCAN MA)
Maroc	Ambassade du Canada 13 bis, rue Jaafar As-Sadik C. P. 709 Rabat-Agdal, Maroc	713075/76/77 (407) 31964M (CDRABAT MO)
Mexique	Ambassade du Canada Calle Schiller N° 529 Apartado Postal 105-05 Mexico 5 D.F. Mexique	CANADIAN MEXICO CITY (905) 254-3288 (22) 1771191 (DMCN ME)
Nations unies	Mission permanente du Canada auprès des Nations unies 866 United Nations Plaza Suite 250 New York, N.Y. 10017-1897	CANINUN NEW YORK CITY (212) 751-5600 00126228 (CANINUN NYK)
Nigeria	Ambassade du Canada P.O. Box 851 New Niger House 1/5 Odunlami Street Lagos, Nigéria	CANADIAN 660-130/153/177/201/211 (905) 21275 (21275 DOMCAN NG)
Norvège	Ambassade du Canada Postuttak Oslo 1, Norvège	CANADIAN OSLO (2) 46.69.55 (56) 71880 (71880 DOMCAN)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Nouvelle-Zélande	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 12-049 Wellington North ICI Building, 3rd Floor Molesworth Street Wellington, Nouvelle-Zélande	DOMCAN Wellington 739577 (74) 3577 (DOMCAN NZ 3577)
Pakistan	Ambassade du Canada P.O. Box 1042, Diplomatic Enclave Ramna 5, Islamabad, Pakistan	CANADIAN ISLAMABAD 21101-04 (82) 82700 (DOMCAN PK)
Pays-Bas	Ambassade du Canada Sophialaan 7 La Haye, Pays-Bas	DOMCAN THE HAGUE (070) 61-41-11 (44) 31270 (DMCN NL)
	Tourisme Ambassade du Canada (annexe) Laan Van Meedervoort 96 La Haye, Pays-Bas	CANADIAN (070) 46-44-00 (44) 31270 (DMCN NL)
Pérou	Ambassade du Canada Libertad 130, Miraflores Casilla 1212 Lima, Pérou	CANADIAN LIMA 463890 (36) 25323 (25323 PE DOMCAN)
Philippines	Ambassade du Canada 4e étage, Édifice Cibeles 6780 Ayala Avenue Makati, Metro Manila, Philippines	DOMCAN MANILA (02) 87-65-36 ou 87-78-46 (75) 63676 (DOMCAN PN)
Pologne	Ambassade du Canada Matejki 1/5 Srodmiescle Varsovie 00-481, Pologne	DOMCAN WARSAW 29-80-51 (63) 813424 (CANAPL)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Portugal	Ambassade du Canada Rua Rosa Araujo, 2 7e étage Lisbonne 2, Portugal	CANADIAN LISBON 56-25-47 (404) 12377 (DOMCAN P)
Roumanie	Ambassade du Canada 36 Nicolae Iorga C. P. 2966 Bureau de poste nº 22 Bucarest, Roumanie	50-63-30/50-59-56 (651) 10690 (CANADA R)
Sénégal	Ambassade du Canada 45, avenue de la République C. P. 3373 Dakar, Sénégal	DOMCAN DAKAR 210290 632 (DOMCAN SG)
Singapour	Haut-Commissariat du Canada Faber House, 7 & 8 th Floor 230/236 Orchard Road Singapour 0923, Singapour	CANADIAN SINGAPORE 737-1322 (87) 21277 (DOMCAN RS)
Sri Lanka	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 1006 6 Gregory's Road Cinnamon Gardens, Colombo 7 Colombo, Sri Lanka	DOMCANADA COLOMBO 59-58-41;42 -43; -44; 59-87-97 21106/Indicatif : 21106 DOMCAN CE
Suède	Ambassade du Canada C. P. 16129 S-103 23 Stockhlom 16, Suède	CANADIAN STOCKHOLM (08) 23-79-20 (54) 10687 (DOMCAN S)
Suisse	Ambassade du Canada Kirchenfeldstrasse 88 3005 Berne, Suisse	CANADIAN BERNE 44-63-81 (45) 32489 (DMCNB CH)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Tanzanie (République unie de)	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 1022 Pan Africa Insurance Bldg. Independence Avenue Dar-es-Salaam République unie de Tanzanie	DOMCAN DAR-ES-SALAAM 20651 41015/Indicatif : 41015 DOMCAN
Tchécoslovaquie	Ambassade du Canada Mickiweiczova 6 125 33 Prague 6, Tchécoslovaquie	DOMCAN PRAGUE 326941 (66) 121061 (DMCN C)
Thaïlande	Ambassade du Canada P.O. Box 2090 The Boonmitr Bldg., 11th Floor 138 Silom Road Bangkok 5, Thaïlande	DOMCAN BANGKOK 234-1561/8 (86) 82671 (82671 DOMCAN TH)
Trinité-et-Tobago	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 1246 Huggins Building 72 South Quay Port of Spain, Trinidad	MAPLE LEAF PORT OF SPAIN 62-34787, 62-37254/8 (294) 3429 (3429 DOMCAN WG)
Tunisie	Ambassade du Canada 3, rue du Sénégal Place de Palestine C. P. 31 Belvedère, Tunis, Tunisie	DOMCAN TUNIS 286-577 12-324
Turquie	Ambassade du Canada Nenehatun Caddesi 75 Gaziosmanpasa, Ankara, Turquie	DOMCAN ANKARA 27-58-03/04/05 (607) 42369 (DCAN TR)
Union des républiques socialistes soviétiques (U.R.S.S.)	Ambassade du Canada 23 Starokonyushenny Pereulok Moscou, U.R.S.S.	CANAD MOSCOW 241-9034/91555/5070 (64) 413401 (DOMCAN SU)

Pays	Adresse postale	Câble Téléphone Télex
Venezuela	Ambassade du Canada Edificio Torre Europa Piso 7, Avenida Francisco de Miranda Chacaito, Caracas, Venezuela	CANADIAN CARACAS (2) 339776 (31) 23377 (DOMCAN VE)
Yougoslavie	Ambassade du Canada Proleterskih Brigada 69 11000 Belgrade, Yougoslavie	DOMCAN BELGRADE 434-524 (62) 11137 (11137 YU DOMCA)
Zaïre	Ambassade du Canada Edifice Petrozaire Angle de l'avenue Wangata et du boulevard du 30-juin Kinshasa, Zaïre	DOMCAN KINSHASA 22706 et 24346 (982) 21303 (DOMCAN ZR)
Zambie	Haut-Commissariat du Canada P.O. Box 31313 Barclays Bank, North End Branch Cairo Road Lusaka, Zambie	DOMCAN LUSAKA 75187, -8 ZA 4248/Indicatif : DOMCAN ZA 4248
Zimbabwe	Haut-Commissariat du Canada 45 Baines Avenue P.O. Box 1430 Salisbury, Zimbabwe	CANAD SALISBURY 793801 (907) 4465 (4465 RH)

TROISIÈME CHAPITRE

LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ

TROISIÈME CHAPITRE

LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ

3.1 Introduction

Quel que soit le produit, l'élément crucial du développement d'un marché étranger est le réseau de distribution. L'exportateur peut vendre ses produits à l'étranger en ayant recours à des intermédiaires de son propre pays, à des intermédiaires du pays destinataire, ou à son propre réseau de vente. Le choix de la meilleure méthode de distribution d'un produit à l'étranger doit être arrêté en tenant compte de facteurs tels que les habitudes d'achat des consommateurs, le potentiel de profit de l'entreprise, la qualité de son propre réseau de vente, et ses objectifs à court et à long termes.

Certains pays, telle la Libye, obligent les fournisseurs étrangers à passer par un agent ou un distributeur local pour y vendre leurs produits. Quel que soit le marché envisagé, l'exportateur a tout intérêt à bien étudier les règlements du pays considéré en matière de réseaux de distribution avant d'engager officiellement un intermédiaire.

3.2 Les besoins des consommateurs

L'exportateur qui souhaite développer son marché à l'étranger doit nécessairement commencer par analyser les besoins de ses clients potentiels, c'est-à-dire répondre à toute une série de questions relatives aux clients et au produit, pour en déduire le circuit de distribution le plus approprié.

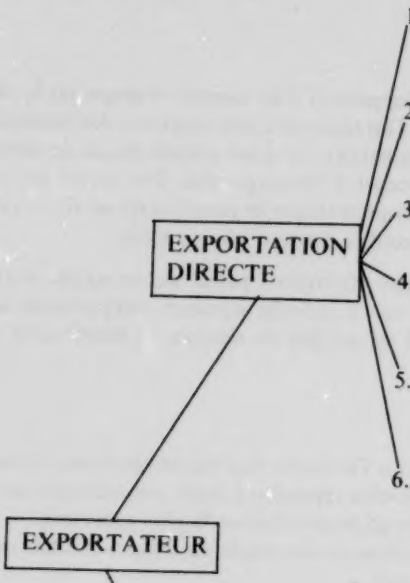
- Comment le produit est-il utilisé? Son utilisation est-elle facile ou exige-t-elle des instructions très élaborées ou un savoir-faire technique?
- Le produit est-il spécialement conçu en fonction de certaines spécifications?
- Les clients ont-ils besoin d'une aide individualisée pour acheter le produit?
- Le produit exige-t-il des pièces détachées et un service après-vente?
- Le produit est-il périssable et exige-t-il une manutention spéciale?
- Le produit doit-il être transporté à l'intérieur du pays?
- L'entreprise possède-t-elle les ressources nécessaires pour vendre son produit sans avoir recours à un ou plusieurs intermédiaires?

3.3 La concurrence

Pour choisir son circuit de distribution, l'exportateur obtiendra des informations précieuses en analysant ses concurrents, c'est-à-dire leurs propres réseaux de distribution et la qualité de leurs services après-vente. Il peut aussi lui être utile de déterminer si un intermédiaire donné a réussi à acquérir la maîtrise de la vente locale du produit. Certes, l'exportateur peut intégrer dans sa stratégie une méthode de distribution différente de celles de ses concurrents, mais il est souvent nécessaire, dans la plupart des marchés, d'adopter les méthodes traditionnelles de distribution, ce qui est encore plus vrai lorsque l'on essaye pour la première fois d'y faire une percée. Pour identifier la meilleure méthode de distribution d'un produit, il est absolument indispensable d'effectuer une visite dans le pays pour y étudier la structure de distribution et discuter avec des intermédiaires représentant de nombreux domaines d'activités.

3.4 Les diverses méthodes d'exportation envisageables

L'exportateur qui souhaite développer un marché étranger a le choix entre plusieurs méthodes d'exportation.



1. **Vente finale** assurée directement par le fabricant, sans intermédiaires. Cette méthode exige que l'entreprise ait des compétences extraordinaires en matière de commercialisation.
2. **Vente par un distributeur étranger,** qui achète et vend pour le compte du fournisseur. C'est lui qui prend toutes les décisions de commercialisation.
3. **Vente par un agent étranger,** qui est généralement rémunéré à la commission.
4. **Vente par un courtier,** essentiellement lorsqu'il s'agit de denrées de base traitées en grandes quantités; le courtier reçoit une commission sur ses opérations d'achat et de vente.
5. **Vente par une société de négoce étrangère** ou par un organisme gouvernemental, dans les pays socialistes et dans certains pays non socialistes.
6. **Contrat de licence à l'étranger.** Dans ce cas, l'exportateur touche des redevances pour la vente de sa technologie à un producteur étranger.

Les méthodes suivantes impliquent un intermédiaire au Canada même :

1. **La société de commerce ou le négociant exportateur** du Canada. Ils négocient une vaste gamme de produits, qu'ils achètent et vendent essentiellement pour leur propre compte.
2. **L'agent/le courtier exportateur** du Canada. Il négocie des ventes à l'étranger moyennant une commission.
3. **Les mandataires étrangers résidant** au Canada; ils achètent pour le compte de leurs commettants étrangers.
4. **Les fabricants** canadiens de produits connexes.
5. **Les consortiums d'exportation** canadiens, qui entreprennent de grands projets à l'étranger.
6. **La Corporation commerciale canadienne,** qui est un organisme gouvernemental achetant des produits canadiens pour le compte de gouvernements étrangers.
7. **Les sociétés de confirmation** canadiennes, qui agissent au nom d'acheteurs étrangers : elles trouvent les marchandises requises, les achètent, les payent, et en organisent le transport.

3.5 Les méthodes d'exportation directe

L'exportation directe exige beaucoup plus de compétences que l'exportation indirecte, puisqu'elle oblige l'exportateur à faire face à de nombreuses inconnues, intervenant bien loin de chez lui.

1. **La vente finale.** Cette méthode est la plus appropriée pour des produits industriels ou techniques exigeant des services spéciaux de la part du fabricant, et pour des articles de consommation de grande valeur, dont le volume de vente reste limité. L'exportateur doit néanmoins disposer de toutes les ressources requises pour s'occuper de tous les aspects de la commercia-

lisation, y compris du service après-vente. Avec cette méthode, l'exportateur conserve essentiellement le contrôle de la vente de son produit, mais les coûts risquent aussi d'être très élevés.

2. **La vente par un distributeur étranger.** Les distributeurs sont plus souvent utilisés que les autres catégories d'intermédiaires. Il peut s'agir aussi bien d'entreprises multinationales, comme les « Sogo Shoshas » japonaises, que de petits détaillants, qui achètent les produits, les conservent en stock et les revendent pour leur propre compte à des grossistes ou à des détaillants, à des prix qu'ils fixent eux-mêmes.

   Un distributeur étranger peut donc être aussi bien :

   Un négociant exportateur
   Une société d'exportation
   Un négociant importateur
   Un grossiste
   Un stockiste
   Une société de négoce
   Un importateur-revendeur
   Un détaillant.

   S'il bénéficie de l'escompte maximal offert par le producteur, le distributeur peut accepter de contribuer aux efforts d'expansion du marché pour le compte de l'exportateur. Il demandera alors à ses vendeurs de cultiver activement le marché, choisira des revendeurs et s'occupera de toutes les activités de promotion. Lorsqu'un distributeur bénéficie d'un contrat d'exclusivité, il obtient le droit d'être le seul vendeur du produit dans un territoire donné.

   En règle générale, les distributeurs s'occupent d'une même gamme de produits fournis par plusieurs exportateurs de pays différents. De ce fait, chaque exportateur doit faire concurrence aux autres pour obtenir les meilleurs services du distributeur. Avant d'accepter votre produit, celui-ci voudra peut-être visiter votre entreprise, évaluer vos ressources ou vérifier vos compétences. Il faudra peut-être que vous réussissiez à établir avec lui un certain climat de confiance avant d'obtenir des résultats satisfaisants, ce qui peut exiger des délais variables pouvant aller jusqu'à un, deux ou trois ans. Il se peut également que vous réussissiez à trouver à l'étranger un acheteur qui deviendra au bout d'un certain temps votre représentant dans son pays.

3. **L'agent étranger** peut être :

   Un agent à la commission
   Un agent-distributeur
   Un agent-dépositaire
   Un agent de gestion
   Un représentant d'une usine ou d'un fabricant
   Une société à la commission
   Une société de gestion des exportations (États-Unis)
   Un vendeur salarié ou indépendant.

   L'agent peut donc être aussi bien un grand fabricant à la recherche d'un produit destiné à compléter sa propre gamme, qu'un représentant de commerce indépendant, travaillant à son propre compte dans un secteur spécialisé.

   Les agents servent à décrocher des contrats de vente et sont généralement rémunérés à la commission ou selon des honoraires fixes. Les commissions peuvent varier d'un secteur industriel à l'autre. L'agent n'assume pas la propriété des marchandises. Il transmet ses commandes à l'exportateur, celui-ci expédiant les marchandises directement à l'acheteur. L'agent peut aussi fournir toute une gamme de services, par exemple l'entreposage des produits, la promotion, les réparations, etc. L'agent qui représente un exportateur sur un territoire ou dans un pays donnés est appelé « agent exclusif ».

L'exportateur qui vend ses produits par l'intermédiaire d'un agent peut ainsi mieux maîtriser son marché que s'il les vend par l'intermédiaire d'un distributeur. Bien sûr, les responsabilités des deux parties doivent être explicitées dans un contrat.

4. **Le courtier étranger** est une entreprise ou une personne travaillant uniquement à la commission, celle-ci étant généralement versée par les fournisseurs. Les courtiers sont spécialisés et ne s'occupent traditionnellement que de denrées en vrac. Ils peuvent mettre un acheteur en contact avec un vendeur et faciliter la négociation des ententes et des contrats.

5. **Les agences d'État de commerce extérieur.** Dans les pays socialistes, la responsabilité des importations est confiée à des agences d'État qui s'occupent généralement d'une gamme spéciale de produits (par exemple : machines agricoles, matériel de construction, vêtements, etc.). En règle générale, ces agences n'achètent qu'en très grandes quantités, et les négociations peuvent durer très longtemps. Les ambassades ou consulats de ces pays au Canada peuvent expliquer leurs procédures aux exportateurs canadiens.

   Quelques gouvernements non socialistes confient également la responsabilité de leurs importations à des agences d'État de commerce extérieur.

6. **Les contrats de licence.** L'exportateur qui fait face à des coûts de production prohibitifs dans son pays, à une production concurrente extrêmement bon marché à l'étranger, à des problèmes de transport ou à des barrières tarifaires élevées, peut avoir recours à un contrat de licence pour développer ses marchés à l'étranger. Dans ce cas, il autorise une société étrangère à fabriquer son produit dans un pays donné, contribue éventuellement au financement et à la construction des installations requises, et autorise l'entreprise à utiliser sa marque, ses brevets, son savoir-faire ou ses services de formation professionnelle, en contrepartie d'une redevance ou de droits. Le franchisage est une forme relativement nouvelle de contrat de licence.

   Le principal avantage de cette méthode est qu'elle permet à l'exportateur de pénétrer un marché sans y réaliser d'investissements directs. Son désavantage est que la société étrangère risque de lui faire concurrence lorsque le contrat arrivera à expiration.

   Un contrat de licence peut comporter des clauses d'exclusivité relatives à un territoire de vente donné ou à certains droits. Les lois et règlements relatifs aux contrats de licence varient d'un pays à l'autre, et l'exportateur devra demander à son contentieux d'examiner de près la réglementation du pays envisagé, afin de déterminer les catégories de droits qui peuvent être légalement conférées par voie de licence. Il devra également étudier à l'avance les recours juridiques qu'il pourra éventuellement exercer pour faire respecter les conditions du contrat de licence, ainsi que les conséquences juridiques de toute rupture du contrat par l'une ou l'autre des parties.

   La coparticipation représente une forme plus élaborée du contrat de licence, car l'exportateur accepte alors de joindre ses propres capitaux à ceux d'un ou de plusieurs investisseurs étrangers pour fabriquer son produit dans le pays d'accueil.

   Les accords de coparticipation obligent les parties à préciser de nombreux facteurs d'ordre technique et sont souvent assujettis à des lois spéciales. Avant de s'engager dans cette voie, l'exportateur devra donc absolument avoir recours aux services d'un conseiller juridique connaissant bien la législation du pays d'accueil .

3.6 L'exportation indirecte

L'exportation indirecte témoigne d'un degré de résolution moindre que l'exportation directe et risque de ne pas permettre à l'entreprise de maximiser ses profits à l'étranger. Cependant, celle qui ne peut ou ne veut s'occuper elle-même des nombreuses activités requises pour exporter avec succès, parce qu'elle préfère concentrer son attention sur la production ou sur le marché national, peut avoir recours à plusieurs méthodes d'exportation indirecte.

1. **Les sociétés de négoce du Canada** sont des sociétés spécialisées dans l'exportation. Leur rôle est de commercialiser les produits d'une entreprise, en jouant le rôle de service d'exportation de celle-ci. Chaque société de négoce s'occupe d'un groupe de produits bien définis. Le *Répertoire des sociétés canadiennes de commerce extérieur* récemment publié par la Direction générale des industries de services du MEIR donne des informations utiles sur plus de 640 sociétés œuvrant dans cette branche. On peut obtenir des exemplaires de ce répertoire en s'adressant à la BFD ou aux bureaux du MEIR.

   Les sociétés de négoce peuvent s'occuper d'exportation, d'importation ou des deux. Elles connaissent bien les marchés correspondant aux produits qu'elles négocient, ainsi que les besoins des clients, les problèmes de communication propres aux marchés étrangers, et les particularismes culturels des pays concernés. Elles peuvent prendre en charge toutes les fonctions de conditionnement, d'expédition et de documentation des exportations, libérant ainsi le fabricant d'une bonne part des tâches les plus fastidieuses de la vente à l'étranger.

   Certaines sociétés de négoce achètent directement les produits aux fournisseurs et assument toutes les fonctions de crédit et tous les risques financiers de l'exportation. D'autres préfèrent travailler à la commission, c'est-à-dire qu'elles agissent au nom du fournisseur mais partagent avec lui les problèmes de crédit et les risques financiers.

   Avant de faire appel à une société de négoce, le fabricant se doit d'examiner avec elle les services qu'elle peut offrir, afin de s'assurer qu'elle sera capable de vendre ses produits. Tous les éléments de l'entente négociée avec une société de négoce doivent être consignés dans un acte juridique.

2. **L'agent/le courtier exportateur** travaille à la commission. Sa position est semblable à celle d'un agent ou d'un courtier étranger. Il se spécialise dans certaines denrées en vrac ou dans certains produits manufacturés, et peut donc trouver des acheteurs dans de nombreuses régions du monde.

3. **Les acheteurs ou agents étrangers résidant au Canada** ne font que représenter leurs commettants étrangers. Ils achètent toutes sortes de produits industriels et de grande consommation, et sont généralement basés dans les grandes villes. On peut entrer en contact avec eux par l'intermédiaire des ambassades, des consulats ou des chambres de commerce. La Corporation commerciale canadienne (CCC) et le Centre d'approvisionnement pour l'exportation, du ministère des Approvisionnements et des Services, à Ottawa (tél. : (819) 997-5605), achètent de nombreux produits pour le compte de gouvernements étrangers.

4. **Des fabricants** implantés au Canada achètent de nombreux composants ou pièces détachées à d'autres fabricants canadiens, soit pour les intégrer aux produits qu'ils exportent, soit pour compléter leurs propres gammes de produits à exporter. De ce fait, une entreprise qui fournit des produits à un tel exportateur devient elle-même une entreprise exportatrice, mais indirectement.

5. **Les consortiums d'exportation ou les maîtres d'œuvre de grands projets.** De nombreuses entreprises canadiennes participent à la réalisation de grands projets d'investissement dans le monde entier (par exemple à la construction de barrages, d'écoles, d'aéroports ou d'usines). Ces projets nécessitent une multitude de produits et services différents, qui peuvent être fournis par des petites entreprises.

   L'Agence canadienne de développement international (ACDI) et les banques de développement international, telles la Banque mondiale et les Banques de développement régionales, financent de nombreux projets de cette nature. La revue mensuelle *Commerce Canada* contient une section consacrée aux grands projets en cours de réalisation ou d'étude à l'étranger.

3.7 Comment entrer en contact avec des intermédiaires étrangers?

L'exportateur canadien peut avoir recours à plusieurs méthodes pour entrer en contact avec des intermédiaires étrangers; il peut notamment :

1. consulter les répertoires commerciaux, régionaux ou nationaux;
2. s'adresser au Service canadien des délégués commerciaux, du ministère des Affaires extérieures;
3. obtenir des indices auprès des banques et des transitaires;
4. placer des annonces à l'étranger, dans les journaux et les revues spécialisées;
5. participer à des foires et à des missions commerciales;
6. se rendre dans le pays visé.

3.8 L'analyse des capacités de l'agent

Après la prise de contact, par lettre ou par téléphone, l'exportateur devra peut-être se rendre lui-même dans le pays pour organiser des entrevues avec les candidats (distributeurs ou agents) et négocier des contrats de distribution.

L'analyse des capacités des candidats doit tenir compte de plusieurs facteurs importants :
- leur réputation locale;
- leur solidité financière;
- le type de produits concurrents qu'ils distribuent;
- leur emplacement géographique;
- leurs installations d'entreposage;
- l'envergure de leur équipe de vente;
- la compétence de leurs cadres;
- leurs capacités en matière de communication.

Si vous vous rendez dans le pays, insistez pour visiter les installations de votre distributeur et pour rencontrer avec lui quelques-uns de ses dépositaires et de ses clients.

Étant donné que les bons distributeurs ne courent pas les rues, il est très important que vous fassiez une enquête très minutieuse sur les candidats avant de négocier un contrat.

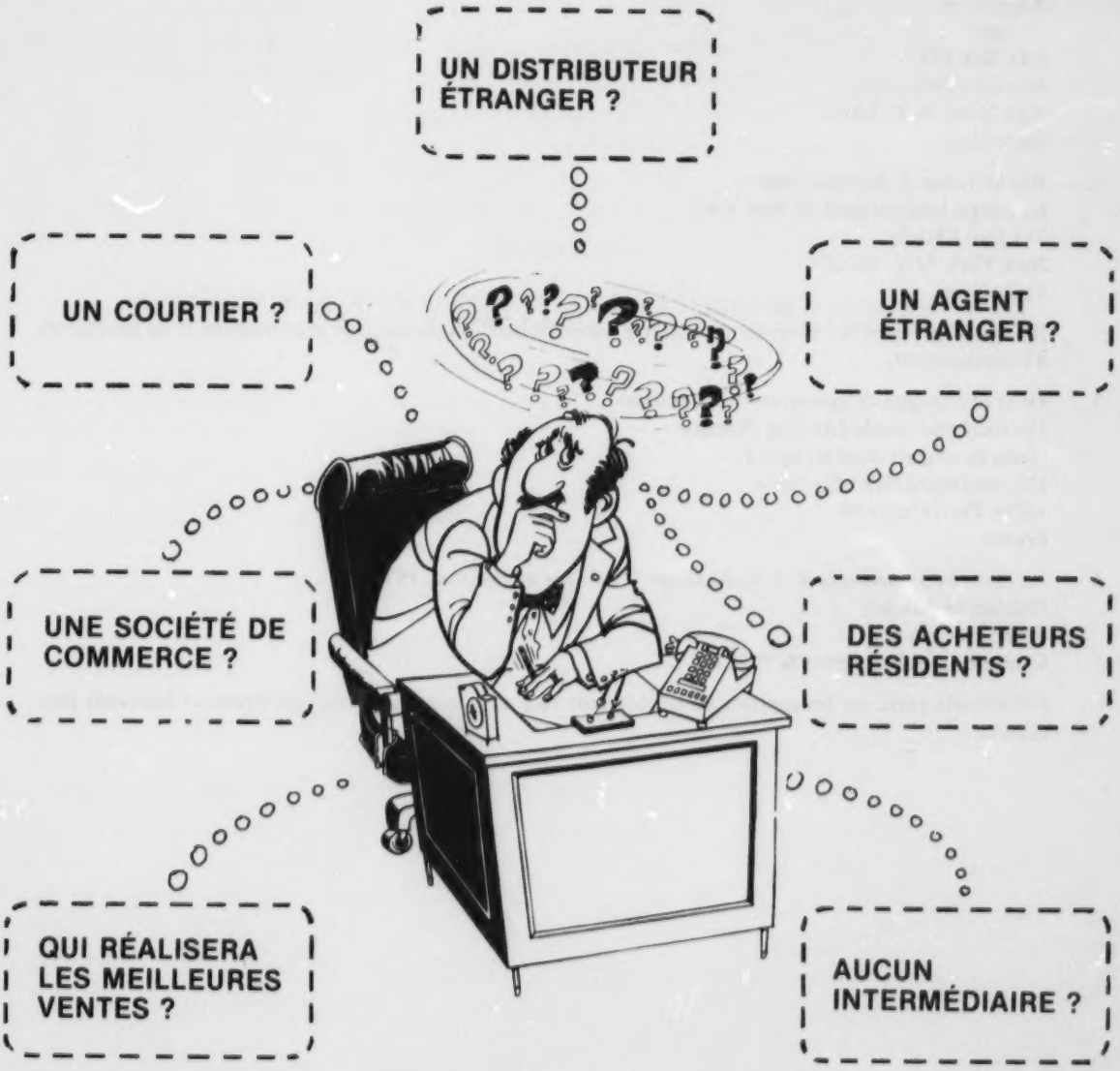
3.9 Les litiges commerciaux et l'arbitrage

Lorsqu'un litige survient en matière de commerce international, les parties peuvent avoir recours aux services des chambres de commerce. Ainsi, la Chambre de commerce internationale, qui intervient dans la résolution des litiges, stipule que :

« Tous différends découlant du présent contrat seront tranchés définitivement suivant le Règlement de conciliation et d'arbitrage de la Chambre de commerce internationale par un ou plusieurs arbitres nommés conformément à ce Règlement. »

Il est recommandé d'inclure cette clause d'arbitrage standard de la CCI dans tous les contrats de vente ou de représentation. Néanmoins, les parties peuvent toujours soumettre leurs litiges à l'arbitrage de la CCI même si leur contrat ne renferme pas cette clause.

Mentionnons toutefois que l'arbitrage souffre d'un sérieux désavantage par rapport au recours direct aux tribunaux. En effet, les conclusions des arbitres ne font jamais jurisprudence, et la Chambre de commerce internationale exige même, pour accepter d'intervenir, que les décisions des arbitres et tous les aspects du litige restent absolument secrets. En conséquence, un négociant envisageant d'avoir recours à l'arbitrage doit prendre sa décision « à l'aveuglette », étant donné qu'il ne peut avoir aucune idée des décisions rendues antérieurement dans des situations semblables à la sienne.


UN DISTRIBUTEUR ÉTRANGER ?
UN COURTIER ?
UN AGENT ÉTRANGER ?
UNE SOCIÉTÉ DE COMMERCE ?
DES ACHETEURS RÉSIDENTS ?
QUI RÉALISERA LES MEILLEURES VENTES ?
AUCUN INTERMÉDIAIRE ?

BIBLIOGRAPHIE

1. *Export Agents : A Complete Guide to their Selection and Control*
   223 pages
   McMillan, Colin and Paulden, Sydney
   Gower Publications
   Epping, Essex, CM16 4BU
   Angleterre
   ou
   P.O. Box 433
   Murray Hill Station
   New York, N.Y. 10016
   États-Unis

2. *World Trade & Business Digest*
   Kassanga International of New York
   213 East 88th St.
   New York, N.Y. 10028
   États-Unis

   Il s'agit d'un répertoire mensuel de contacts commerciaux, d'informations économiques et de possibilités d'investissement.

3. *Droit et pratique du commerce international*
   International Trade Law and Practice
   (texte en anglais et en français)
   120, boulevard Saint-Germain
   75280 Paris Cedex 06
   France

4. *La Vente internationale de la technologie : l'optique de la firme*, 1975
   Delapierre, Michel
   Étude spéciale n° 6
   Centre de développement de l'OCDE

   Cette étude porte sur les contrats de licence, leur rôle dans la stratégie de l'entreprise et leur coût pour celle-ci.

ANNEXE III

LE CONTRAT DE LICENCE À L'ÉTRANGER : LISTE DE CONTRÔLE

LE CONTRAT DE LICENCE À L'ÉTRANGER : LISTE DE CONTRÔLE

1. Décrire le territoire visé par le contrat de licence.
2. S'agit-il d'une licence exclusive? S'il le faut, l'entrepreneur doit se réserver le droit de transformer une licence exclusive en licence non exclusive.
3. Comment les redevances seront-elles payées par le bénéficiaire? En quelle devise? Y aura-t-il des problèmes de convertibilité?
4. Quelles sont les taxes imposées par les autorités nationales et locales du pays d'accueil? Il peut y avoir toutes sortes de taxes à payer : droits de timbre, droits d'enregistrement, impôts fonciers, etc.
5. Définir les droits et privilèges du bénéficiaire en matière d'utilisation de la marque de l'entrepreneur, ainsi que les pénalités en cas de contrefaçon.

BREVETS

1. Quelle est la durée initiale du droit d'exploitation accordé au bénéficiaire? Cette durée ne devrait pas déborder le champ d'application du contrat.
2. Le bénéficiaire aura-t-il l'option conditionnelle d'obtenir d'autres droits d'exploitation à l'avenir?
3. Préciser que l'entrepreneur n'accepte aucune obligation ni aucune responsabilité en cas de violation éventuelle des brevets d'une tierce partie.
4. Veiller à ce que le numéro du brevet figure sur les produits, si la loi du pays l'exige.

OPÉRATIONS COMMERCIALES

1. Définir les champs d'application et d'exploitation du contrat de licence.
2. Établir une procédure de contrôle et de révision périodique par le bénéficiaire, sous peine de résiliation du contrat.
3. Établir une procédure de contrôle et de révision périodique par l'entrepreneur, si le contrat porte sur des procédés, et fixer les champs d'application.
4. Le bénéficiaire aura-t-il le droit de fabriquer des produits concurrents ou non concurrents? Stipuler le droit de l'entrepreneur d'examiner périodiquement les installations de fabrication du bénéficiaire, d'obtenir et de tester des échantillons, de vérifier les livres et de surveiller les activités de publicité, de temps à autre.
5. L'entrepreneur aura-t-il aussi le droit d'exporter dans le pays? Dans l'affirmative, le préciser.
6. Prendre les dispositions nécessaires pour s'assurer que le le bénéficiaire garde confidentielles les informations appartenant en propre à l'entrepreneur.
7. Le personnel du bénéficiaire devra-t-il recevoir une formation spéciale? Dans l'affirmative, préciser tous les détails (quand? comment? pour combien d'employés? pendant combien de temps? etc.)
8. Intégrer une clause sur la résolution des litiges.
9. Le bénéficiaire aura-t-il le droit d'accorder des sous-licences ou d'attribuer des droits quelconques à une tierce partie?
10. Fixer les circonstances et les conditions dans lesquelles le contrat pourra être résilié. Vérifier la législation locale avant d'intégrer cette clause.
11. Rejeter toute responsabilité à l'égard des garanties offertes par le bénéficiaire à des tierces parties, ainsi que pour tout autre dommage ou toute autre obligation résultant d'un défaut de conception ou de fabrication de la part du bénéficiaire.
12. L'entrepreneur doit se réserver le droit de modifier ou de résilier le contrat de licence si des changements ne lui donnant pas satisfaction interviennent pendant sa durée d'application.

13. Préciser la qualité des matières premières, composants, pièces, etc., devant être utilisés.

14. L'interprétation du contrat sera régie par la législation de quel pays? Désigner le lieu d'exécution du contrat.

15. Si la licence couvre un territoire désigné, prévoir son élargissement éventuel à d'autres territoires, avec le consentement de l'entrepreneur.

16. Fixer les droits et obligations de l'entrepreneur et du bénéficiaire après expiration du contrat.

COMMENT FAIRE DES PROFITS À L'ÉTRANGER : L'EXEMPLE D'UNE RÉUSSITE

Gerald Yaffe, président de la Safety House of Canada Ltd., a mis au point une formule assez originale pour la vente à l'étranger, et les résultats qu'il a obtenus depuis huit ans sont là pour confirmer son succès.

Ses produits sont d'abord conçus pour répondre aux exigences canadiennes mais, s'ils peuvent être adaptés pour répondre aux besoins d'autres marchés, ils le sont.

Parallèlement, des études « élémentaires » sont réalisées sur les caractéristiques du marché étranger auquel les produits sont destinés. Cela signifie que l'entreprise rassemble toutes les informations possibles et imaginables avant de prendre contact avec des clients éventuels.

Finalement, Gerald Yaffe offre son produit à un importateur ou distributeur unique, en lui indiquant exactement qui sont ses clients et quels sont leurs besoins, et en lui offrant des stratégies de commercialisation spécialement élaborées.

Les détails de sa méthode

Les composants du produit sont fabriqués soit par la Safety House, soit par des sous-traitants canadiens, avec des moules et des matrices appartenant à la Safety House.

Parmi les articles fabriqués et vendus par la Safety House, citons diverses sortes de casques protecteurs, des appareils de réanimation à oxygène, des couvertures ignifuges, des trousses de premiers soins, des extincteurs, des lunettes de protection et du matériel médical. Ces produits sont vendus par un réseau de 3 800 dépositaires et distributeurs canadiens et étrangers, toutes les activités étant administrées par le siège de Toronto.

Après avoir obtenu ses premiers contrats à l'étranger, Gerald Yaffe voulut logiquement passer à l'étape suivante, c'est-à-dire chercher de nouveaux marchés étrangers pour ses produits canadiens, en exploitant ses contacts pour accélérer le processus. La crédibilité qu'il avait acquise antérieurement lui permit de pénétrer sur de nouveaux marchés avec beaucoup plus de facilité.

Selon lui, l'élément décisif de son succès est que sa démarche est résolument orientée vers la commercialisation.

« Nous consacrons environ 30 % de nos efforts à la mise au point de nos produits et 70 % à leur commercialisation », affirme-t-il.

Lorsqu'il envisage un marché particulier, il essaie de s'en faire une idée générale en ayant recours à une multitude de sources, comprenant les délégations commerciales fédérales et provinciales, les consulats et les missions commerciales de pays étrangers au Canada, les autres exportateurs canadiens ayant l'expérience du pays en question, des articles de journaux et de magazines, et des échanges de lettres avec des importateurs éventuels.

« Nous essayons par tous les moyens d'éviter de nous rendre réellement dans le pays étranger, affirme-t-il. En fait, nous n'avons pas visité la majorité des pays où nous avons des clients. Dans la plupart des cas, il existe suffisamment d'informations écrites ou de documentation pour identifier avec précision les besoins du pays pour un produit donné. »

Gerald Yaffe ne tarit pas d'éloges au sujet des délégués canadiens dans les ambassades et consulats étrangers : « Ils connaissent très bien leur affaire et font des efforts considérables pour les entreprises canadiennes. C'est cependant aux entreprises qu'il revient de produire des résultats concrets. »

Étant donné les recherches très complètes qu'elle réalise avant de passer à l'étape de la vente, la Safety House constate souvent qu'elle en arrive à mieux connaître le marché que son client potentiel.

« Ce travail de recherche se révèle parfois très fastidieux, mais il peut produire des résultats extraordinaires au niveau de la rapidité et de la rentabilité de notre intervention, et de la confiance que nous avons en nous-mêmes. »

La Safety House accepte d'adapter ses produits aux besoins d'un distributeur étranger en y apposant une « marque privée », en modifiant le nom du produit ou même en changeant l'étiquette, à condition que le produit lui-même ne soit pas modifié. Par ailleurs, le distributeur peut choisir d'importer le produit soit en pièces détachées, soit partiellement ou complètement assemblé, pour tenir compte de la législation en matière de contenu local et des structures tarifaires.

En outre, les études de marché entreprises par la la Safety House avant l'exportation lui permettent de déterminer la stratégie de commercialisation qui sera la plus efficace pour l'importateur, et d'aider celui-ci à la mettre en œuvre. Pour Gerald Yaffe, les questions importantes sont les suivantes : « Voulez-vous vendre sur catalogue ou dans des magasins? Des primes incitatives seraient-elles efficaces sur le marché envisagé? Sinon, serait-il utile d'en offrir comme instrument stratégique? Serait-il rentable d'utiliser une stratégie novatrice quelconque? »

Gerald Yaffe ne juge pas nécessaire de constituer un service d'exportation distinct au sein de son entreprise et ne comprend pas pourquoi certaines sociétés, dont le volume d'exportation est inférieur à celui de la Safety House, ont retenu ce système. Chez lui, les ventes nationales et étrangères sont gérées par les mêmes personnes.

« La documentation s'apprend en dix minutes, affirme-t-il. Même chose pour le transport. Vraiment, je ne comprends pas pourquoi on crée des services d'exportation distincts. Pour la recherche et le développement? »

En guise de conseil aux autres exportateurs, Gérald Yaffe affirme que ses clients préfèrent généralement que les prix soient exprimés en monnaie locale ou, plus rarement, en dollars américains. En outre, il s'efforce toujours d'expédier ses marchandises par la méthode la moins chère possible. La réduction qui en résulte au niveau du prix de détail final à l'étranger ne peut, à son avis, que lui être bénéfique.

Parlant des entreprises canadiennes et de leur potentiel à l'exportation, il estime que « les Canadiens ne devraient plus se laisser décourager par les formalités douane et de transport. Tout cela s'apprend très facilement. »

« Il est évident que les petites entreprises peuvent exporter tout en comprimant leurs frais généraux. Nous en sommes un exemple flagrant, car notre taux de rentabilité est très bon, je dirais même excellent. »

(Adaptation d'un article de John Duffy pour le *Financial Post*).

LES CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

1. **Fonction du produit.** La fonction primaire d'un produit peut varier d'un pays à l'autre. Par exemple, au Canada, la principale fonction d'un réfrigérateur est de conserver les aliments périssables, les aliments congelés, les produits comme la margarine qui n'ont pas besoin de réfrigération, ou les boissons qui doivent être consommées fraîches. De ce fait, la famille canadienne typique a besoin d'un grand réfrigérateur. En revanche, les aliments congelés sont d'un usage beaucoup moins courant dans certains pays européens ou au Japon, où les réfrigérateurs servent alors essentiellement à conserver de petites quantités d'aliments périssables, ainsi que les restes. Dans ces pays, les ménagères font leurs courses beaucoup plus souvent que les ménagères canadiennes, ce qui signifie qu'elles n'ont pas besoin de grands réfrigérateurs.

2. **Fonction secondaire.** Dans beaucoup de pays en développement, le réfrigérateur est un article de prestige, qui ne sert donc pas seulement à entreposer des produits alimentaires. Sa capacité est généralement réduite car son prix d'achat y est très élevé, sans compter que l'électricité y coûte également très cher.

3. **Qualité et durabilité.** La durabilité du produit peut être un facteur beaucoup plus important dans certains pays qu'au Canada. En Amérique du Nord, l'obsolescence et l'innovation rendent les facteurs qualitatifs moins importants qu'ailleurs.

4. **Utilisation et entretien du produit.** Ces deux facteurs sont extrêmement importants au niveau de la conception du produit et de la continuation des ventes dans un marché donné. Les normes et les conditions d'utilisation peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre, tout comme la qualité des services d'entretien. Ces facteurs doivent être pris en considération lorsqu'un produit est conçu pour un marché donné.

QUATRIÈME CHAPITRE

LE PRODUIT

QUATRIÈME CHAPITRE

LE PRODUIT

4.1 Introduction

En théorie, on peut vendre pratiquement n'importe quel produit dans le monde entier; c'est essentiellement une question de commercialisation.

Les exemples ne manquent cependant pas d'exportateurs qui n'ont pas réussi à vendre tel quel, c'est-à-dire sans l'adapter, un produit qui connaissait un succès considérable sur leur marché national. En d'autres mots, le succès d'un produit en Amérique du Nord ne garantit aucunement un succès équivalent à l'étranger.

Les résultats remarquables enregistrés par de nombreux produits japonais sur les marchés mondiaux doivent être attribués, dans une large mesure, aux recherches extrêmement minutieuses qu'ont entreprises leurs fabricants sur les marchés potentiels. De plus, les sociétés japonaises ne commencent pas par fabriquer un produit pour essayer ensuite de le vendre; leur démarche est inverse, c'est-à-dire qu'elles commencent par étudier les besoins du marché et conçoivent ensuite le produit susceptible de les satisfaire.

En règle générale, les produits canadiens sont jugés d'excellente qualité à l'étranger mais, très souvent, leurs prix ne sont pas du tout compétitifs. Il ne faut cependant pas oublier que le prix n'est pas le seul facteur pris en considération par l'acheteur; beaucoup d'autres éléments importants déterminent sa décision, comme les conditions de crédit, la sécurité des approvisionnements, la qualité du service, la capacité technologique, etc.

4.2 L'adaptation du produit

Que vous vendiez un produit de consommation très simple ou du matériel industriel très complexe, de haute technologie, il vous faut d'abord et avant tout étudier les caractéristiques du marché visé. Les consommateurs sont de mieux en mieux informés, dans le monde entier, et sont donc partout de plus en plus exigeants au niveau de la conception et de la qualité.

Comment déterminer les modifications à apporter à votre produit, pour pouvoir le vendre sur un marché donné? Vous trouverez la réponse à cette question grâce aux recherches que vous devrez entreprendre sur de nombreux facteurs, tels que :

- la manière dont le produit sera utilisé par le consommateur;
- les réactions du produit aux caractéristiques climatiques;
- s'il s'agit d'un produit de grande consommation, la façon dont il sera exposé dans les magasins;
- le type d'emballage susceptible d'attirer le consommateur;
- les exigences du pays en matière de contenu, de tolérances, de calibrage, etc.;
- les exigences du gouvernement local en matière d'étiquetage;
- les caractéristiques du système électrique du pays;
- s'il s'agit d'un produit industriel, les services disponibles en matière d'entretien et de réparation;
- la marque sous laquelle le produit sera connu;
- le dépôt de la marque ou des caractéristiques industrielles dans le pays;
- l'influence du style et de la mode;
- les facteurs culturels affectant la présentation, la couleur, la marque;
- le succès des produits concurrents;
- les préférences des consommateurs en ce qui concerne le format.

Puisque toute modification d'un produit existant en renchérit nécessairement le coût de fabrication, il est évident que tous les changements souhaitables ne pourront pas être apportés. Certes, il suffira parfois de changer l'étiquette mais, dans de nombreux cas, l'adaptation du produit sera beaucoup

plus complexe. Avant de décider de modifier son produit, le fabricant devra donc avoir étudié la concurrence et consulté son agent ou son distributeur (s'il en a déjà un).

À qui l'exportateur peut-il s'adresser pour obtenir des informations en matière d'adaptation des produits? Tout d'abord, il peut se renseigner auprès des sociétés d'emballage canadiennes, dont certaines sont peut-être spécialisées dans l'emballage des produits exportés et peuvent donc lui donner des informations utiles sur l'étiquetage, les matériaux requis pour l'emballage, etc. L'exportateur peut aussi s'adresser à l'Association canadienne de l'emballage et à la North American Packaging Federation. En ce qui concerne les normes, il peut se renseigner auprès du Conseil canadien des normes, qui fait partie de l'Organisation internationale de normalisation (ISO), dont le siège est à Genève. (Les adresses complètes figurent à la fin de ce chapitre.)

Les instituts de normalisation des divers pays peuvent également donner des informations utiles aux exportateurs. En ce qui concerne les facteurs culturels, tels que les préférences en matière de couleurs, de formats, de formes, etc., l'exportateur n'est pas obligé de se rendre dans le pays puisqu'il peut trouver des informations utiles dans les livres consacrés aux cultures locales et auprès de traducteurs locaux, d'attachés commerciaux, de transitaires, d'autres exportateurs expérimentés, etc. Ceci dit, c'est toujours en se rendant sur le marché local, pour étudier personnellement les besoins des clients potentiels, que l'exportateur pourra le mieux obtenir ce type d'informations.

4.3 La conception industrielle

L'adaptation du produit aux besoins de ses utilisateurs risque aussi d'exiger des changements au niveau de la conception industrielle. Par exemple, pour certains marchés étrangers, il faudra adapter les instruments de coupe du bois au système métrique, ou les moteurs au système électrique local. La conception industrielle doit tenir compte non seulement des problèmes techniques et économiques inhérents à la fabrication du produit, mais aussi des facteurs de manutention, d'expédition et d'entreposage.

L'absence de normes universelles constitue certes un problème majeur en matière de conception de nombreux produits industriels. Le fabricant risque d'être confronté à des normes gouvernementales contradictoires, par exemple en matière de composants, de matériaux ou de systèmes de maîtrise de la qualité. Il est donc essentiel qu'il entreprenne toutes les recherches voulues dans ces domaines, pour doter son produit des caractéristiques les plus susceptibles de donner satisfaction aux utilisateurs.

Les coûts. Puisque l'adaptation d'un produit en renchérit le coût, l'exportateur se doit d'évaluer avec soin son potentiel de vente à court et à long termes sur le marché considéré, afin de déterminer si ces dépenses supplémentaires seront justifiées. Il ne doit décider de réaliser ces modifications qu'après avoir comparé le prix définitif de son produit sur le marché local à celui des produits concurrents.

4.4 Le service et les normes

L'exportateur doit non seulement avoir conçu son produit de manière appropriée, mais aussi être en mesure de fournir rapidement des pièces de rechange. Pour de nombreux acheteurs de produits industriels, ce facteur est d'une importance capitale lors de la négociation des contrats. Il arrive malheureusement que certains exportateurs se désintéressent de leurs marchés étrangers une fois qu'ils y ont réalisé leurs premières ventes, et négligent purement et simplement de fournir les pièces de rechange demandées.

Le service après-vente doit être un facteur essentiel lors du choix de la méthode de distribution du produit. L'exportateur doit répondre lui-même aux questions suivantes : quel type de service le produit exige-t-il? Les techniciens locaux auront-ils les compétences voulues pour réparer et entretenir le produit? Pourra-t-on obtenir des pièces de rechange ailleurs?

S'il veut préserver la réputation de son entreprise et de ses produits à l'étranger, l'exportateur doit obligatoirement accorder toute l'attention voulue au service après-vente.

4.5 La concordance du produit avec la culture locale

Les produits sont jugés en fonction non seulement de leurs propriétés physiques mais aussi de leur concordance avec les habitudes, les goûts et le mode de vie des consommateurs. Les coutumes et habitudes locales peuvent aussi être un facteur important pour certains produits industriels.

La concordance culturelle du produit exige que l'on comprenne bien la culture du client potentiel, comme le montrent les exemples suivants :

- les Anglais préfèrent manger des pâtisseries à l'heure du thé plutôt qu'après le dîner;
- dans de nombreux pays en développement, les sucreries servent de supplément nutritionnel;
- dans de nombreux pays, on préfère des réfrigérateurs plus petits que ceux utilisés au Canada;
- dans les pays arabes, le vert est une couleur populaire;
- dans certaines cultures, la présentation de photographies « révélatrices » du corps humain sur les emballages ou les étiquettes risque d'être jugée de très mauvais goût;
- dans certains pays, la qualité de l'étiquette apposée à un vêtement est censée en refléter la qualité;
- dans certains pays, la consommation de boissons gazeuses est un indice de statut social.

En fin de compte, la question que doit se poser le fabricant est la suivante : « la concordance culturelle signifie-t-elle que je dois modifier mon produit en fonction de chacune des cultures auxquelles je le destine, ou au contraire le standardiser pour plusieurs marchés, en ignorant leurs différences culturelles? » La réponse à cette question dépendra du jugement formulé par le fabricant en matière de demande potentielle du produit, de coût des modifications, de spécificité des marchés concernés, de concurrence et de profits potentiels. Dans le cas de matériel spécialisé ou de technologie de pointe, l'exportateur devra peut-être consulter ses clients potentiels avant de prendre sa décison.

4.6 L'emballage

L'emballage a trois fonctions :

- conditionner le produit;
- le protéger;
- le faire vendre.

En règle générale, les produits de grande consommation exigent des emballages plus élaborés que les produits industriels. Quoi qu'il en soit, il faut tenir compte des facteurs suivants :

1. La nature de l'emballage dépend de l'état physique du produit. Par exemple, les solides, les liquides et les gaz exigent trois types d'emballages différents.
2. L'emballage doit constituer une protection contre les micro-organismes dangereux, telles les moisissures, les fermentations et les bactéries.
3. L'emballage doit résister aux chocs résultant de la manutention et de la distribution, par exemple à l'empilage.
4. L'emballage doit être le reflet de la qualité, de l'utilité, de l'unicité, etc., du produit.
5. L'emballage doit être visible, permettre l'identification générale du produit et le faire vendre. Lorsqu'il est exposé sur des étagères, il doit attirer les consommateurs par son format, sa couleur, sa forme ou son style.
6. S'il y a lieu, l'emballage doit pouvoir être préservé et réutilisé. Les instructions doivent être exprimées de manière claire et concise, dans une langue comprise par le client.
7. Les symboles ou les marques de commerce doivent être facilement identifiables. Il se peut que certains utilisateurs soient illettrés et ne puissent reconnaître le produit que par le symbole figurant sur l'emballage ou par la couleur de celui-ci.
8. L'emballage doit respecter les exigences légales en matière de normes, de poids, de volume, de déclarations statutaires, de matériaux et de pratiques commerciales.

L'emballage doit indiquer au client que le fabricant est fier de son produit. En marketing, l'emballage est le produit et le produit est l'emballage. La conception d'un nouvel emballage doit faire partie du plan général de marketing.

Si vous vous rendez dans le pays où vous voulez exporter, emportez avec vous un échantillon de votre produit, afin de consulter vos agents et distributeurs potentiels et de le comparer aux produits de vos concurrents.

4.7 L'étiquetage

Les législations relatives à l'étiquetage exigent généralement les indications suivantes :

- le nom et l'adresse du fabricant ou du distributeur dans le pays importateur;
- l'appellation ou la marque du produit;
- l'usage principal auquel le produit est destiné;
- son volume ou son poids net;
- la période pendant laquelle il sera utilisable, s'il y a lieu;
- les conditions d'entreposage, s'il y a lieu;
- les instructions d'utilisation, s'il y a lieu.

Bien que l'anglais soit couramment utilisé pour l'étiquetage des produits en vente internationale, certains pays exigent des étiquettes libellées dans la langue locale. Le programme conjoint FAO/OMS de normalisation des produits alimentaires (Codex Alimentarius) a permis d'établir des normes internationales généralement acceptées pour l'étiquetage des emballages alimentaires. L'exportateur sera cependant bien avisé de consulter la législation locale pour connaître les dernières modifications qui ont pu y être apportées en matière d'étiquetage*.

De nombreux pays exigent que le pays d'origine soit mentionné sur tous les produits et articles importés. Dans certains cas, une mention erronée, même involontaire, risque de donner matière à des poursuites contre l'importateur.

4.8 L'appellation ou la marque de commerce

L'appellation ou la marque de commerce du produit constituent un outil de commercialisation très important pour l'exportateur. Le choix d'une appellation appropriée, et sa promotion, font partie intégrante de tout plan de commercialisation. Si le produit est vendu sur des marchés complètement différents, il peut être utile de lui donner des appellations différentes. L'appellation doit être choisie avec minutie, et il faut notamment en vérifier le sens dans la langue ou la culture locales. Un nom très approprié au Canada peut fort bien avoir une connotation tout à fait négative dans une autre culture. Par ailleurs, l'appellation doit être choisie de façon à ne pas contrevenir aux marques déposées dans les pays étrangers.

Confronté à cette tâche, l'exportateur a le choix entre les options suivantes :

- vendre la marchandise sans appellation commerciale;
- vendre la marchandise pour qu'elle soit revendue sous la marque du distributeur;
- vendre la marchandise sous des appellations différentes selon les pays;
- choisir des marques différentes pour des produits différents sur le même marché;
- ou choisir une marque spéciale pour l'agent, le distributeur ou le détaillant.

On ne peut utiliser comme marque de commerce des mots descriptifs, des mots génériques (comme « cellophane » ou « yoyo »), des noms géographiques, ou des symboles utilisés par les pouvoirs publics.

Le choix de l'appellation ou de la marque doit être effectué en tenant compte des facteurs suivants :

- il faut que l'appellation ou la marque soient susceptibles d'attirer les clients;

---

*En revanche, l'exportateur peut aussi inclure dans le contrat de vente une clause spécifiant qu'il revient à l'acheteur de veiller au respect des règlements locaux en matière d'emballage et d'étiquetage.

- elles doivent avoir la connotation voulue;
- la marque devrait être déposée dans les pays où existe un marché potentiel assez vaste;
- la marque doit être légalement utilisable.

Le choix stratégique de la marque. Une bonne marque peut être un outil stratégique pour l'exportation. En associant le nom du produit à une célébrité ou à une activité internationale, on peut organiser une campagne de promotion très efficace. Il ne manque pas d'exemples de produits dont le succès mondial peut être essentiellement attribué à une campagne de publicité axée sur un nom particulièrement célèbre.

Il faut savoir également que, sur les marchés étrangers, les progrès technologiques permettent à des fabricants peu scrupuleux de contrefaire avec de plus en plus de facilité les marques déposées. Les cas de contrefaçon étant extrêmement nombreux, les poursuites intentées contre les responsables sont souvent peu vigoureuses. L'exportateur ou son agent doit donc surveiller de près les activités des concurrents, pour repérer le plus vite possible toute contrefaçon de sa marque.

Le dépôt d'une marque. Plusieurs ententes internationales ont été négociées pour offrir aux fabricants un service central de protection des marques déposées, dans un certain nombre de pays. Ainsi, l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques de fabrique ou de commerce, ratifié par 23 pays, permet au propriétaire d'une marque déposée dans un pays signataire de présenter une seule demande de protection qui s'appliquera aux 22 autres pays; il lui suffit de s'adresser au bureau central de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), à Genève. Dès réception de la demande, le Bureau la communique aux autres pays signataires, qui peuvent alors l'enregistrer conformément à leur propre législation. Chaque pays a le droit de refuser la protection d'une marque internationale mais doit en décider pendant l'année qui suit la publication de ladite marque.

Le système international le plus généralement utilisé pour la protection des marques commerciales est celui de l'Arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, adopté le 15 juin 1957 et couvrant 34 catégories de produits et 8 catégories de services.

L'exportateur qui souhaite obtenir des informations plus détaillées sur les procédures permettant de protéger une marque déposée à l'étranger devrait se renseigner auprès d'un conseiller juridique bien informé de la situation des pays concernés.

4.9 Les brevets

En règle générale, les brevets sont accordés pour de nouvelles machines, des inventions ou des procédés particulièrement utiles. Les choses qui peuvent être brevetées varient cependant d'un pays à l'autre. Par ailleurs, le processus de demande et d'enregistrement d'un brevet est souvent assez coûteux, tout comme la procédure requise pour protéger un brevet contesté.

Le candidat doit déposer une demande de brevet dans le pays étranger dans l'année qui suit le dépôt de sa demande au Canada. La date de dépôt de la demande peut être extrêmement importante car il arrive parfois que plusieurs candidats demandent un brevet pour la même invention.

Dans la plupart des cas, le champ d'application des brevets est strictement national, mais certaines anciennes colonies britanniques acceptent automatiquement les brevets enregistrés en Grande-Bretagne.

Signalons en outre qu'il n'est pas très difficile d'apporter des modifications mineures à une invention brevetée, pour obtenir ensuite un brevet précis pour le « nouveau » produit. Lorsqu'il y a violation d'un brevet exclusif, son détenteur peut intenter une « action en contrefaçon » devant les tribunaux.

Dans la plupart des pays, le monopole accordé aux détenteurs de brevets est de quinze à vingt ans, et ils doivent payer des droits au moment où ils présentent leur demande et à intervalles réguliers ensuite.

La plupart des pays ont ratifié la Convention de Paris pour la protection de la propriété intellectuelle, dont l'exécution est assurée par le Bureau international de protection de la propriété industrielle, sis à Genève.

Si un produit a été breveté au Canada mais non dans le pays d'exportation, il est préférable de ne pas y apposer la mention « breveté », car un concurrent pourrait alors intenter des poursuites contre votre importateur.

4.10 Le dessin industriel

Comme pour les inventions, le dessin doit être original au moment du dépôt de la demande. En règle générale, le dessin approuvé n'est protégé que pendant quinze ans, mais il faut mentionner que certains pays ne font aucune recherche et acceptent automatiquement les demandes d'enregistrement. Le *Manual for the Handling of Applications for Patents, Designs and Trademarks throughout the World* contient des informations utiles sur ce sujet, mais l'exportateur souhaitant obtenir l'avis d'experts devra consulter un agent spécialisé au Canada.

Tout comme les produits de grande consommation, les produits industriels peuvent facilement être copiés par des fabricants locaux, qui vous feront alors concurrence sur leur propre marché. Que pouvez-vous faire dans un tel cas? La réponse à cette question est peut-être simplement d'innover sans cesse, pour préserver la supériorité de votre produit. L'innovation est toujours indispensable, aussi bien à l'étranger que sur votre marché national, pour maintenir ou augmenter vos ventes. En marketing, le dicton « innover ou périr » a valeur universelle.

BIBLIOGRAPHIE

1. *Market Research - The Product and How to Market It*
   Avril-juin 1978
   International Trade Forum
   Centre du commerce international, CNUCED/GATT
   Genève
   Suisse

2. *Understanding Export*
   L'Association canadienne des manufacturiers
   1, rue Yonge
   Toronto (Ontario) M5E 1J9
   Prix : 22,50$

3. *Esthétique industrielle et promotion des exportations*
   Centre du commerce international CNUCED/GATT
   Genève
   Suisse

4. *Manual for Handling Applications for Patents, Designs & Trademarks Throughout the World*
   Bureau voor Technische Adviezen
   Amsterdam
   Pays-Bas

ANNEXE IV

L'EMBALLAGE DES PRODUITS EXPORTÉS ET LES ORGANISMES DE NORMALISATION ÉTRANGERS

L'EMBALLAGE DES PRODUITS EXPORTÉS ET LES ORGANISMES DE NORMALISATION ÉTRANGERS

Voici une liste d'organismes pouvant donner des informations sur les exigences de divers pays en matière d'emballage, de sécurité des produits et de normes industrielles.

1. L'Association canadienne de l'emballage
   10 Mary's Street
   Toronto (Ontario)
   M4Y 1P9
   Téléphone : (416) 485-7812
   L'Association donne des informations sur le Canada et les États-Unis.

2. North American Packaging Federation
   c/o The Packaging Institute
   342 Madison Avenue
   New York, N.Y.
   10017 États-Unis

3. L'Organisation internationale de normalisation (ISO)
   B. P. 56
   Genève, Suisse
   Téléphone : 34-12-40

4. American National Standards Institute
   1430 Broadway
   New York, N.Y., 10018 États-Unis
   Téléphone : (212) 354-3300

5. American Institute of Weights and Measures
   P.O. Box 1122
   Erie, Pennsylvanie, 16512 États-Unis
   Téléphone : (814) 833-7455

6. European Packaging Federation
   1 Vere Street
   Londres, W.1.
   Angleterre

7. Latin-American Packaging Union
   c/o Brazilian Packaging Association
   (Associacao Brasiliera de Embalagen)
   Ave. Paulista 688-15
   Sao Paulo 3 Brésil
   Téléphone : 288-0035

8. Centre du commerce international CNUCED/GATT
   Palais des Nations
   CH-1211, Genève 10
   Suisse

9. Pan-American Standards Commission
   Ave. Pte Roque Saenz Pena 501
   7 Piso, Of. 716 Buenos Aires
   Argentine

10. Asian Packaging Federation
c/o Japan Packaging Institute
Honshu Building
5-Chome Ginza, Chon-ku
Tokyo, Japon
Téléphone : 03-435-2541; Câble : ASIAPKGFED

11. Commission économique pour l'Europe
Palais des Nations
CH-1211, Genève 10
Suisse

12. Esthétique industrielle et promotion des exportations
Centre du commerce international
CNUCED/GATT
Genève
Suisse

13. Association canadienne de normalisation
178, boul. Rexdale
Rexdale (Ontario)
M9W 1R3
Téléphone : (416) 744-4000
Informations sur les normes : (416) 744-4089

14. Conseil canadien des normes
2000, chemin Argentia, bureau 2-401
Mississauga (Ontario)
L5N 1V8
Téléphone : (416) 826-8110
Le Conseil établit des normes applicables à de nombreux pays étrangers.

NORMES INTERNATIONALES ET ÉTRANGÈRES

La Direction de la normalisation internationale, Section de vente des normes étrangères (DNI/SVNE) du Conseil canadien des normes, est l'agent national de vente au Canada des normes de la Commission électrotechnique internationale (CEI). Elle assure également l'exécution d'une entente signée avec 12 pays pour la vente de leurs normes nationales au Canada. Ces pays sont les suivants :

Australie (SAA)
Belgique (IBN)
France (AFNOR)
Allemagne de l'Ouest (DIN)
Japon (JISC)
Pays-Bas (NNI)
Nouvelle-Zélande (SANZ)
Afrique du Sud (SABS)
Suède (SIS)
Royaume-Uni (BSI)
États-Unis (ANSI)
U.R.S.S. (GOST)

La Section fournit également des informations sur les procédures de commande des normes publiées par 80 autres membres de l'ISO et de la CEI, mais ne s'occupe pas de l'envoi des normes correspondantes.

Comment commander des normes internationales et étrangères?

En ce qui concerne les normes vendues par la DNI/SVNE, l'entrepreneur doit adresser à celle-ci un bon de commande, une lettre ou un télex.

Il faut généralement de trois à six semaines pour obtenir livraison de normes étrangères ou internationales, à moins que la Section ne les ait en stock. Il convient de mentionner aussi que la Section détient les droits de reproduction des normes du BSI, du DIN et de l'AFNOR, et peut donc en fournir des photocopies aux clients canadiens, mais seulement en cas d'extrême urgence. Les normes vendues par la Section ne peuvent en aucun cas lui être renvoyées pour être échangées ou pour obtenir un crédit.

Étant donné les fluctuations du dollar canadien et des autres monnaies, les prix mentionnés par la Section peuvent être modifiés sans préavis et ne sont donc communiqués qu'à titre indicatif. Toutes les commandes doivent être formulées FOB organismes émetteurs, frais d'expédition, de manutention et de port en sus.

Consultation des normes nationales et internationales

Afin d'aider ses clients canadiens à identifier les normes dont ils ont besoin, la Section dispose dans ses bureaux de Mississauga d'une collection complète des normes de l'ISO, de la CEI, du BSI, et de l'ANSI, ainsi que de la traduction anglaise des normes du DIN. Les documents pertinents peuvent être consultés dans les bureaux du Conseil, mais ne peuvent être emportés. Le Conseil détient également une collection partielle des normes publiées par les neuf autres pays. Les bureaux de la Section sont ouverts de 8 h 30 à 16 h 45 en hiver et de 8 h 30 à 14 h 45 en été.

LES NORMES CANADIENNES

Le Conseil canadien des normes ne vend pas les normes canadiennes, qui doivent être achetées directement aux organismes responsables de leur élaboration. Ceux-ci, accrédités par le Conseil canadien des normes, sont au nombre de cinq :

ACG
Association canadienne du gaz
55, chemin Scarsdale
Don Mills (Ontario)
M3B 2R3 (416-447-6465)

ONGC
Office des normes générales du Canada
Approvisionnements et Services Canada
Place du Portage
Phase III, Centre 4B1
11, rue Laurier
Hull (Québec)
K1A 0S5 (613-996-5641)

ACNOR
Association canadienne de normalisation
178, boul. Rexdale
Rexdale (Ontario)
M9W 1R3 (416-744-4000)

ULC

Laboratoires des Assureurs du Canada
7, chemin Crouse
Scarborough (Ontario)
M1R 3A9 (416-757-3611)

BNQ

Bureau de normalisation du Québec
Ministère de l'Industrie et du Commerce
710, Place d'Youville
Québec (Québec)
G1R 4Y4 (418-643-5114)

Les normes du BNQ sont communiquées gratuitement; pour les autres, il faut s'adresser directement aux organismes concernés pour savoir les prix.

INFORMATION SUR LES NORMES

Le Service d'information sur les normes (SIN) aide les utilisateurs à identifier et à vérifier l'existence des normes dont ils ont besoin; il aide également les organismes chargés de les publier et donne des informations aux clients sur les procédures d'achat de normes. Ce service est le fruit de la collaboration du Conseil canadien des normes et des cinq organismes accrédités du Système de normes nationales.

Le Service d'information sur les normes dispose d'un numéro de téléphone gratuit, valable pour tout le Canada : 1-800-267-8220. On peut également lui écrire à l'adresse suivante :

Conseil canadien des normes
Service d'information sur les normes
350, rue Sparks
OTTAWA (Ontario)
K1R 7S8

ADRESSE DE LA SECTION DE VENTE DES NORMES ÉTRANGÈRES

Conseil canadien des normes
Direction de la normalisation internationale
SECTION DE VENTE DES NORMES ÉTRANGÈRES
2000, chemin Argentia
Mississauga (Ontario)
L5N 1V8
Téléphone : (416) 826-8110
Télex : 06-97719 CCN MSGA

CINQUIÈME CHAPITRE

LE TRANSPORT

CINQUIÈME CHAPITRE

LE TRANSPORT

5.1 Introduction

La distribution des produits exige les opérations suivantes : manutention, transfert des titres de propriété, et négociations entre producteurs, intermédiaires et utilisateurs. Les circuits de distribution ayant été décrits au troisième chapitre, nous n'examinerons ici que les aspects matériels de la distribution dans un autre pays.

Les documents requis pour le transport et le crédit seront décrits au huitième chapitre.

La plupart des exportateurs ont tendance à n'utiliser que des modes de transport traditionnels mais, du fait de l'intensification de la concurrence internationale, ils se doivent aujourd'hui de rechercher de nouveaux modes de transport, plus rapides. Il importe qu'ils connaissent bien la structure de distribution sur leurs marchés, afin de choisir judicieusement les modes de transport et les stratégies de commercialisation.

5.2 La structure de distribution à l'étranger

Dans la plupart des pays, les structures de distribution typiques sont les structures courtes (c'est-à-dire, fabricant-utilisateur industriel, ou fabricant-agent-utilisateur), et les structures longues (c'est-à-dire, fabricant-grossiste-détaillant-consommateur, ou fabricant-agent-détaillant-consommateur). Cependant, dans certains pays, comme au Japon, il peut exister deux ou trois niveaux différents de grossistes et jusqu'à cinq intermédiaires entre le fabricant et le consommateur.

Contrairement à la situation qui prévaut en Amérique du Nord, les intermédiaires étrangers travaillent souvent avec de minces marges bénéficiaires. Dans de nombreux pays, la tradition et la loyauté sont des facteurs plus importants que les marges bénéficiaires dans les rapports grossistes-détaillants.

Dans maints pays étrangers, les magasins de détail sont petits et moins achalandés qu'en Amérique du Nord. Cependant, la modernisation générale des structures commerciales et l'adoption de meilleures méthodes de vente entraînent l'évolution permanente des systèmes de détail. Les libres-services, les supermarchés, les magasins d'escompte et les centres commerciaux sont ainsi de plus en plus fréquents dans les grandes villes.

Par ailleurs, dans certains pays, les sociétés de commerce sont gérées par quelques négociants très riches, et, dans quelques pays en développement, elles appartiennent à des intérêts étrangers.

5.3 Le transitaire

Les services offerts par les transitaires maritimes ou aériens sont extrêmement précieux pour les exportateurs, notamment pour ceux qui n'ont pas l'expérience de la vente à l'étranger.

Parmi ces services, mentionnons les suivants :

- conditionner les marchandises et marquer les emballages;
- trouver un transporteur approprié, eu égard à la nature des marchandises;
- grouper des marchandises de fournisseurs différents;
- s'occuper du dédouanement;
- s'occuper des polices d'assurance;
- s'acquitter des formalités de transport et de douane;
- préparer les documents bancaires et de règlement;
- faire des réservations sur les bateaux;
- faire traduire les documents;
- fournir des cotations tarifaires, afin que l'exportateur puisse calculer des prix FAS, C&F ou CAF.

Pour certains exportateurs, il est beaucoup plus rentable de confier ces fonctions à un transitaire que d'en assumer eux-même la responsabilité. En règle générale, la rémunération des transitaires représente 10 % de la valeur des marchandises expédiées. En ce qui concerne les transitaires maritimes, ils reçoivent d'habitude une commission supplémentaire des sociétés de transport maritime.

Le courtier et l'agent maritimes. Le courtier maritime sert d'intermédiaire entre l'expéditeur et l'armateur. C'est lui qui s'occupe de l'affrètement des navires de charge et des « tramps », et qui conseille les expéditeurs sur les tarifs les plus compétitifs. L'agent maritime, quant à lui, s'occupe du mouillage et de l'appareillage des navires, ce qui englobe les formalités de douane, le chargement et le déchargement des marchandises, la préparation des connaissements, etc.

Le commissionnaire en douane s'occupe du dédouanement des marchandises pour le compte de l'importateur. Souvent, il est aussi transitaire et assume alors un double rôle à titre de spécialiste de l'import/export.

On trouvera une liste des transitaires internationaux, des transitaires aériens et des commissonnaires en douane américains dans *Canadian Customs and Excise Tariff* de McGoldrick.

5.4 Le conditionnement des marchandises exportées

Les marchandises exportées doivent être emballées par des professionnels si l'exportateur n'a aucune expérience dans ce domaine. On trouvera dans les pages jaunes des annuaires téléphoniques les noms des entreprises spécialisées dans l'emballage et l'expédition de produits industriels et de consommation. L'exportateur doit prendre sa décision en tenant compte de nombreux facteurs, notamment des suivants :

1. La nature des marchandises. Risquent-elles d'être facilement avariées pendant la manutention, le transit ou l'entreposage? Exigent-elles une protection spéciale ou un transport isotherme?
2. Le type de transporteur. Quel mode de transport doit-on utiliser pour acheminer les marchandises entre l'entrepôt du fournisseur ou du fabricant et la destination finale?
3. S'il s'agit d'un transport maritime, les marchandises seront-elles entreposées sur le pont ou dans les cales?
4. Quelles conditions météorologiques doit-on prévoir pendant le transit?
5. Les marchandises sont-elles destinées à un pays doté de piètres installations portuaires, où les cargaisons sont manutentionnées avec peu de soin et où les colis sont parfois entreposés à l'air libre?
6. Les marchandises doivent-elles être expédiées par avion? Dans l'affirmative, elles n'exigeront pas d'emballages aussi élaborés que par bateau, et les primes d'assurances seront peut-être moins élevées.
7. Les marchandises doivent-elles être emballées de manière à éviter le chapardage en cours de transit?
8. Les contenants doivent-ils être sanglés?
9. Quelles marques ou étiquettes faut-il apposer sur les emballages? Quels symboles internationaux doit-on utiliser?

La préparation des chargements. Les marchandises expédiées par bateau doivent être emballées en tenant compte des facteurs suivants :

- les caisses en bois ou en carton doivent pouvoir résister à un empilage de huit pieds de haut;
- il ne faut pas que les marchandises puissent bouger à l'intérieur des caisses; il faut donc les sangler ou les caler;
- les marchandises doivent être adéquatement protégées contre la pluie, l'eau de mer et l'humidité;

- la machinerie lourde et les articles dissemblables doivent être emballés dans des caisses ou des boîtes équipées de patins, pour en faciliter la manutention et l'entreposage. Si possible, le poids doit être réparti de manière égale à l'intérieur de la caisse;
- s'il s'agit de produits dangereux, l'emballage doit être effectué avec un soin particulier et en tenant compte des règlements appropriés (consultez votre transporteur);
- s'il s'agit d'un produit liquide, ne pas remplir complètement les contenants, de façon à permettre la dilatation du produit lors des variations de température.

Si les marchandises sont expédiées par avion, il faut tenir compte des facteurs suivants :
- l'emballage doit pouvoir résister à la pression des contenants voisins;
- s'il s'agit de produits liquides, il faut prévoir une protection contre le coulage et les augmentations de pression;
- les emballages doivent être assez solides pour résister à la manutention;
- sur les rampes de chargement et de déchargement, les emballages risquent d'être exposés à la pluie; il importe donc de prévoir une protection imperméable.

Les contenants externes. L'aggloméré et le carton sont les deux matériaux les plus couramment utilisés au Canada pour le conditionnement des marchandises, car ce sont des matériaux solides, peu coûteux et légers. Pour le transport à l'étranger, il est cependant préférable d'utiliser des caisses en bois clouées et comportant une doublure intérieure imperméable. Il importe de choisir avec soin le bois des caisses, en tenant compte des normes établies.

Pour le transport aérien, on peut utiliser des caisses constituées de panneaux de contre-plaqué renforcés par des lattes clouées, qui constituent un emballage léger et solide.

Pour certaines marchandises, il faut nécessairement utiliser des caisses à claire-voie; s'il s'agit de produits particulièrement robustes, les caisses peuvent rester ouvertes. Si les produits ne risquent pas d'être affectés par une faible déformation du contenant, on peut se servir de boîtes ou de caisses ceinturées de fil de fer.

Pour le transport de produits chimiques secs ou de produits granulés ou en poudre, on utilise généralement des sacs à plusieurs épaisseurs. Puisqu'il existe de nombreuses variétés de sacs pour le transport des marchandises, il importe de choisir judicieusement, en fonction de la nature du produit.

Les autres contenants les plus souvent utilisés pour le transport sont les tonneaux (pour les liquides), les fûts en acier ou en fibre, et les balles.

Les marchandises destinées aux États-Unis exigent le même type d'emballage que celles circulant au Canada.

Environ 30 % de toutes les pertes enregistrées pendant le transport sont attribuables au vol, au chapardage ou à la non-livraison, 40 % à la rupture du contenant ou à la contamination par le coulage ou le contact avec des produits pétroliers, et 11 % aux avaries causées par l'eau.

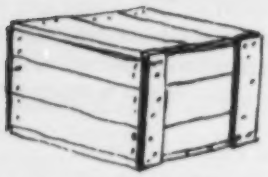
Puisque le conditionnement des produits exportés est onéreux, il faut éviter les emballages excessifs. Dans certains pays, les tarifs douaniers sont calculés après déduction de la tare, et vous devez donc veiller à indiquer les poids brut et net sur la facture.

5.5 Les indications devant figurer sur les caisses

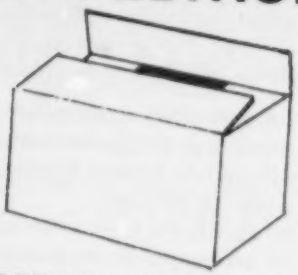
Les indications devant figurer sur les caisses sont très importantes pour différencier vos marchandises de celles d'autres fournisseurs. De plus, elles doivent correspondre à celles portées sur les factures commerciales, les connaissements, les documents consulaires et les polices d'assurance.

Toutes les mentions doivent être rédigées de manière très lisible. Il est préférable de n'utiliser à cet effet que des encres indélébiles, de préférence de couleur noire, ou encore rouge ou orange pour les produits dangereux. Les emballages ne doivent comporter que le minimum d'inscriptions et ne jamais faire mention du produit ou de la marque, afin de ne pas attirer l'attention des voleurs. Au lieu d'indiquer le nom et l'adresse du consignataire, il vaut mieux se limiter à des initiales ou à des numéros de code.

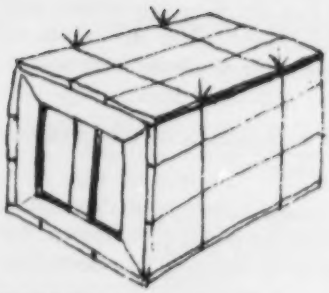
TYPES DE CONTENANTS EXTERNES POUR L'EXPÉDITION



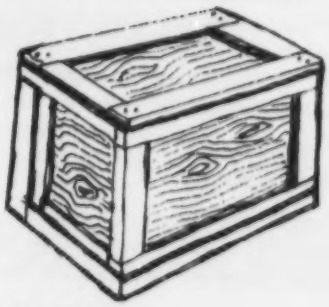
CAISSE CLOUÉE



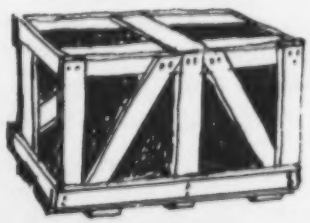
CAISSE DE CARTON FORT



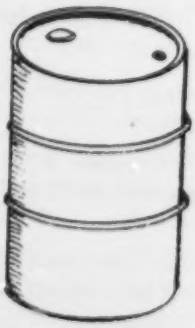
CAISSE CEINTURÉE DE FIL DE FER



CAISSE DE CONTRE-PLAQUÉ RENFORCÉ PAR DES LATTES

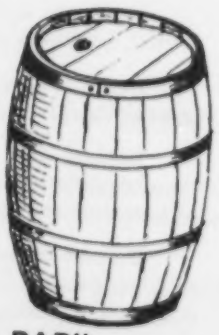


CAISSE À CLAIRE-VOIE

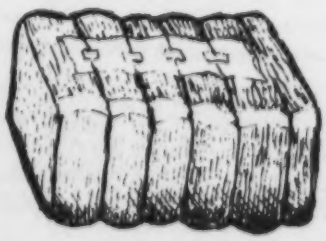


FÛT EN ACIER

FÛT EN FIBRE



BARIL, BARRIQUE, OU TONNEAU



BALLE

SAC À PAROIS MULTIPLES

SYMBOLES INTERNATIONAUX DE MANUTENTION

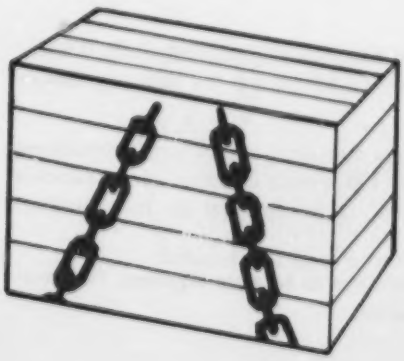
NE PAS UTILISER DE CROCHETS

FRAGILE — MANIER AVEC SOIN

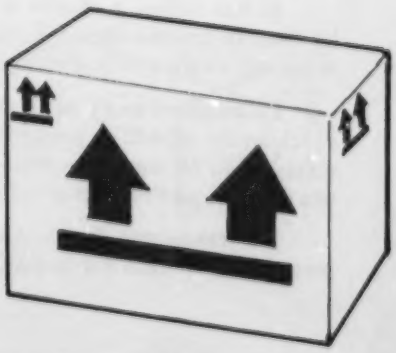
NE PAS EXPOSER À LA CHALEUR

CENTRE DE GRAVITÉ

TENIR AU SEC



EMPLACEMENT DES ÉLINGUES



HAUT

Les symboles internationaux de manutention et de précaution doivent figurer sur au moins trois faces du colis, en anglais et dans la langue du pays destinataire.

Certains pays, comme l'Inde, exigent que l'on indique également sur le colis le numéro du permis d'importation.

5.6 Comment réduire les pertes et les coûts de transport

1. Essayez de regrouper vos colis. Les articles de grande valeur et les petits articles, tels que des postes de radio, ne devraient pas être emballés sous pellicule rétrécissante, sur patins ou sur palette.
2. Si vous voulez réduire les risques d'avaries causées par l'eau ou la manutention, ainsi que les risques de vol, faites transporter vos marchandises par conteneur. Il existe aujourd'hui des services de conteneurs porte à porte pour de nombreuses destinations.
3. Si votre produit ne remplit pas la plus petite caisse en bois, préparez un emballage unitaire. Cela signifie qu'un ou plusieurs colis sont fixés sur une palette ou des patins de manière à ce que l'unité complète soit manutentionnée, chargée, transportée et livrée en toute sécurité.
4. Si vous utilisez des sacs, des cartons ou des petites caisses en bois, vous pouvez les charger sur une palette et les fixer au moyen d'une pellicule rétrécissante ou de sangles en acier.
5. Faites appliquer un produit antirouille sur les surfaces ferreuses.
6. Veillez à ce que le dessus et les côtés de votre colis soient protégés par une enveloppe imperméable.
7. Veillez à ce que les caisses ou les grands contenants aient des trous d'écoulement.
8. Utilisez des enveloppes imperméables, chaque fois que cela est nécessaire.
9. S'il y a lieu, mettez un dessicateur dans le contenant.

Bon nombre de sociétés maritimes de conférences (voir le transport maritime, ci-après) offrent des rabais pour les chargements unitaires. Les transitaires et les agents des sociétés maritimes pourront vous informer des conditions d'obtention de ces rabais.

5.7 Les modes de transport

Par camion. Les camions peuvent effectuer des livraisons de magasin à magasin, y compris de produits congelés si ce sont des camions frigorifiques. Il font directement concurrence aux chemins de fer et offrent généralement des tarifs globaux, comprenant le transport et le déchargement des marchandises à quai.

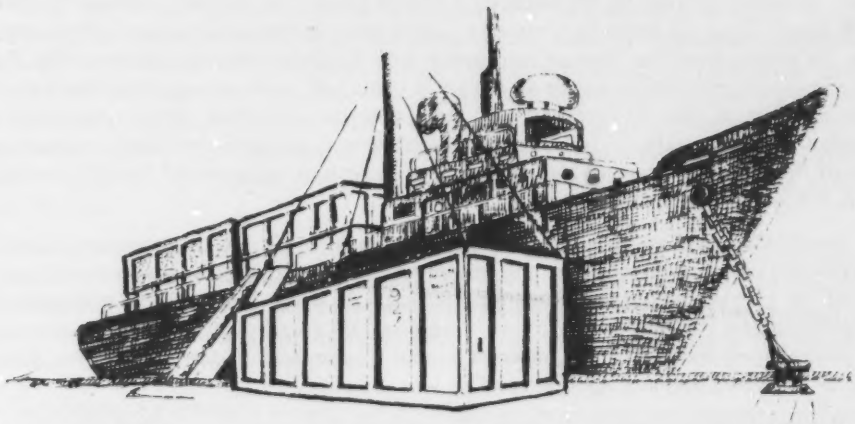
Par chemin de fer. Le chemin de fer est beaucoup utilisé pour le transport des marchandises jusqu'aux ports et vers de nombreuses villes américaines. Il peut être utile de s'adresser à une société de groupage (voir les pages jaunes des annuaires téléphoniques) pour des marchandises ne remplissant pas un wagon complet (tarif LCL - *Less than Car Load*). Pour les wagons complets, les sociétés de chemin de fer offrent des tarifs réduits (tarif CL - *Car Load*).

Si vous utilisez le chemin de fer, vérifiez soigneusement les horaires de chargement afin d'éviter les droits de stationnement résultant des retards en transit. Vérifiez également si des frais supplémentaires sont exigés pour le déchargement.

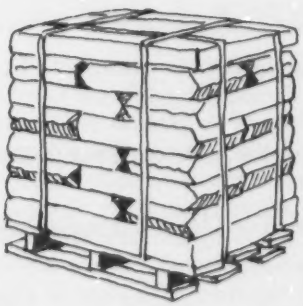
Le transport maritime. Il existe trois types de transporteurs maritimes : i) les lignes régulières; ii) les navires affrétés ou tramps; iii) les transporteurs industriels. Les navires exploités par les sociétés régulières de transport maritime offrent aussi des services à quai; ils transportent des marchandises très diverses, sur des itinéraires fixes et à dates régulières.

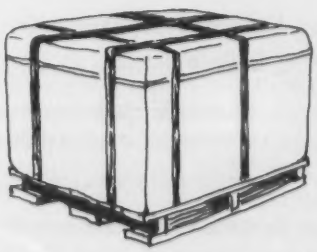
Les tramps sont des navires affrétés, c'est-à-dire sans itinéraires ni horaires réguliers. Ils transportent fréquemment des cargaisons complètes d'un port à un autre.

CONTENEUR, PALETTE ET CHARGEMENT UNITAIRE

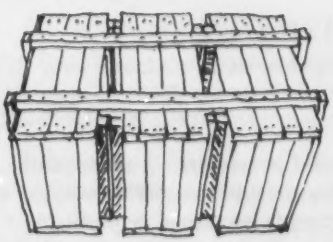


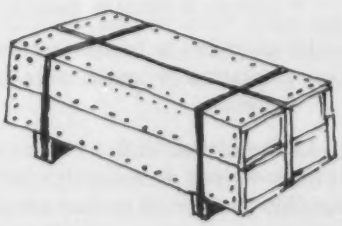
CONTENEUR





PALETTE





CHARGEMENT UNITAIRE

La plupart des exportateurs de produits manufacturés font appel aux transporteurs de conférences, c'est-à-dire à des sociétés de transport maritime faisant partie d'associations appelées des conférences. Il existe des centaines de conférences, dont les membres offrent des services de transport standardisés et appliquent les mêmes taux de fret. De ce fait, ces sociétés offrent aux exportateurs des services fiables et des tarifs stables.

Les transporteurs indépendants, qui ne font pas partie d'une conférence, peuvent offrir des tarifs inférieurs, mais les exportateurs peuvent obtenir des tarifs encore plus intéressants en signant des contrats d'exclusivité.

La tonne fret. Les taux de fret sont calculés en fonction du poids ou du volume, selon la méthode la plus rentable pour le transporteur. Il faut distinguer les tonnes courtes (2 000 livres ou 907,185 kilos), les tonnes longues (2 240 livres ou 1 016,06 kilos) et les tonnes métriques (2 204,68 livres ou 1 000 kilos). En ce qui concerne le volume, l'unité généralement utilisée est 40 pieds cubes ou 1 mètre cube. Le transporteur fixe donc un tarif donné pour 40 pieds cubes de volume occupé. Supposons par exemple que le tarif général soit de 40 dollars la tonne fret, poids ou volume au choix du transporteur. Si un chargement pèse 50 livres par pied cube, pour un total d'une tonne longue de 2 240 livres, il occupera 44,8 pieds cube (2 240 :50), c'est-à-dire plus d'une unité de volume (40 pieds cubes). Avec un tarif de 40 dollars pour 40 pieds cubes, le transporteur facturera 44,80 dollars pour 44,80 pieds cubes, s'il se base sur le poids.

Avant d'accepter un tarif, l'exportateur doit connaître les tarifs concurrents et, éventuellement, les conditions spéciales de transport. Par exemple, il doit savoir si le transporteur exige que soient sanglés tous les cartons dont le poids brut est inférieur à 25 livres. Les tarifs des transports frigorifiques sont généralement plus élevés que les tarifs réguliers. En ce qui concerne les transports en pontée, ils sont généralement moins onéreux, mais les primes d'assurances risquent d'être plus élevées. Par ailleurs, les tarifs sont toujours sujets à modification.

Pour négocier son contrat de vente, l'exportateur doit savoir si la société maritime transportera ses marchandises en rupture de charge ou en conteneur. Certains navires ne transportent que des conteneurs, et il peut arriver que la date d'expédition soit reportée si le transporteur n'obtient pas suffisamment de marchandises d'expéditeurs différents pour remplir un conteneur.

Voici la procédure requise pour expédier des marchandises par bateau :

1. demander les taux de fret de plusieurs agences maritimes;
2. choisir une ligne maritime ou un navire;
3. réserver la place requise sur un navire (le plus tôt possible, car il n'y a pas toujours la place voulue sur certaines destinations);
4. enregistrer les marchandises sur un bordereau d'expédition adressé à la société maritime;
5. remplir les formulaires de douane;
6. conditionner les marchandises (emballage et étiquetage);
7. obtenir l'avis d'expédition de la société maritime;
8. expédier les marchandises au port, avec un bordereau d'expédition;
9. obtenir le connaissement de la société maritime et acquitter les taux de fret,
10. envoyer à la banque le connaissement et les autres documents pertinents pour qu'elle puisse encaisser le produit de la vente, ou les envoyer directement au client, selon les modalités du contrat.

Le fret aérien. Le fret aérien est de plus en plus utilisé. Les industries n'ayant pas toutes besoin des mêmes services de transport, c'est en répartissant judicieusement ses expéditions entre le transport aérien et le transport de surface que l'entreprise pourra dégager le maximum de profits.

Le fret aérien coûte plus cher que le transport de surface ou le transport maritime, mais il présente de nombreux avantages, notamment : i) la rapidité; ii) un meilleur contrôle des stocks; iii) la réduction des coûts d'entreposage régional; iv) la réduction des frais de conditionnement; et vi) la réduction des primes d'assurances, étant donné que les risques de vol et de vandalisme sont moindres.

Le transport aérien peut être organisé directement avec le transporteur lui-même, ou par l'intermédiaire d'un transitaire aérien qui regroupera les marchandises de plusieurs exportateurs. Depuis quelques années, les transporteurs aériens utilisent de plus en plus les conteneurs. C'est l'Association internationale du transport aérien (AITA) qui régit les activités des sociétés aériennes internationales, y compris la manutention des marchandises et les taux de fret.

Alors que les sociétés maritimes fixent leurs tarifs en fonction du poids ou du volume, les sociétés aériennes les fixent en fonction d'une « règle cubique ». Ainsi, la règle cubique actuellement appliquée pour les transports internationaux stipule que les expéditeurs doivent payer un tarif correspondant à un minimum d'une livre pour 194 pouces cubes d'espace occupé par les marchandises. Par exemple, si le colis pèse 45 livres et mesure 16 pouces x 20 pouces x 35 pouces, soit 11 200 pouces cubes, on obtient un poids volumique de 58 livres (11 200 : 194). Entre le poids réel et le poids volumique, l'expéditeur fait toujours payer le tarif le plus élevé, soit, dans cet exemple, celui qui correspond à 58 livres.

Les responsabilités des transporteurs aériens en cas de pertes ou d'avaries sont limitées à 9,07 dollars US la livre. Il convient cependant de mentionner qu'il n'est jamais facile d'obtenir ce remboursement, car il faut établir que les pertes ou les avaries se sont produites pendant que le transporteur était en possession des marchandises. Dans de nombreux pays, celles-ci sont remises aux douanes dès leur arrivée.

Les risques. Le transport aérien n'est pas dépourvu de risques. Par exemple, l'altitude et la température peuvent affecter le produit transporté. Pour les contenants de produits liquides, la baisse de la pression avec l'altitude peut provoquer du coulage. Le gel ou les températures tropicales risquent aussi d'avarier les produits.

5.8 Les options et les coûts

Si les transitaires peuvent aider les exportateurs à choisir la méthode la plus économique pour acheminer leurs marchandises, il ne leur revient pas de prendre la décision ultime à ce sujet. Cette responsabilité incombe strictement à l'exportateur, qui ne doit pas oublier que l'utilisation du mode de transport le moins coûteux ne réduira pas nécessairement ses coûts totaux de distribution, en dernière analyse. En effet, d'autres facteurs doivent être pris en considération : la durée du transport, le manque à gagner causé par la lenteur du mode choisi, les frais de financement des stocks, et les coûts supplémentaires d'emballage et d'assurances relatifs à chaque mode de transport. Ainsi, le transport maritime vers certaines destinations peut être très irrégulier; dans certains cas, les délais peuvent aller jusqu'à six mois et l'exportateur risque de perdre des ventes qu'il aurait pu obtenir avec un mode de transport plus rapide. En fin de compte, le transport est un service qu'il faut exploiter de manière stratégique, en ne se fiant pas uniquement aux avis des transitaires.

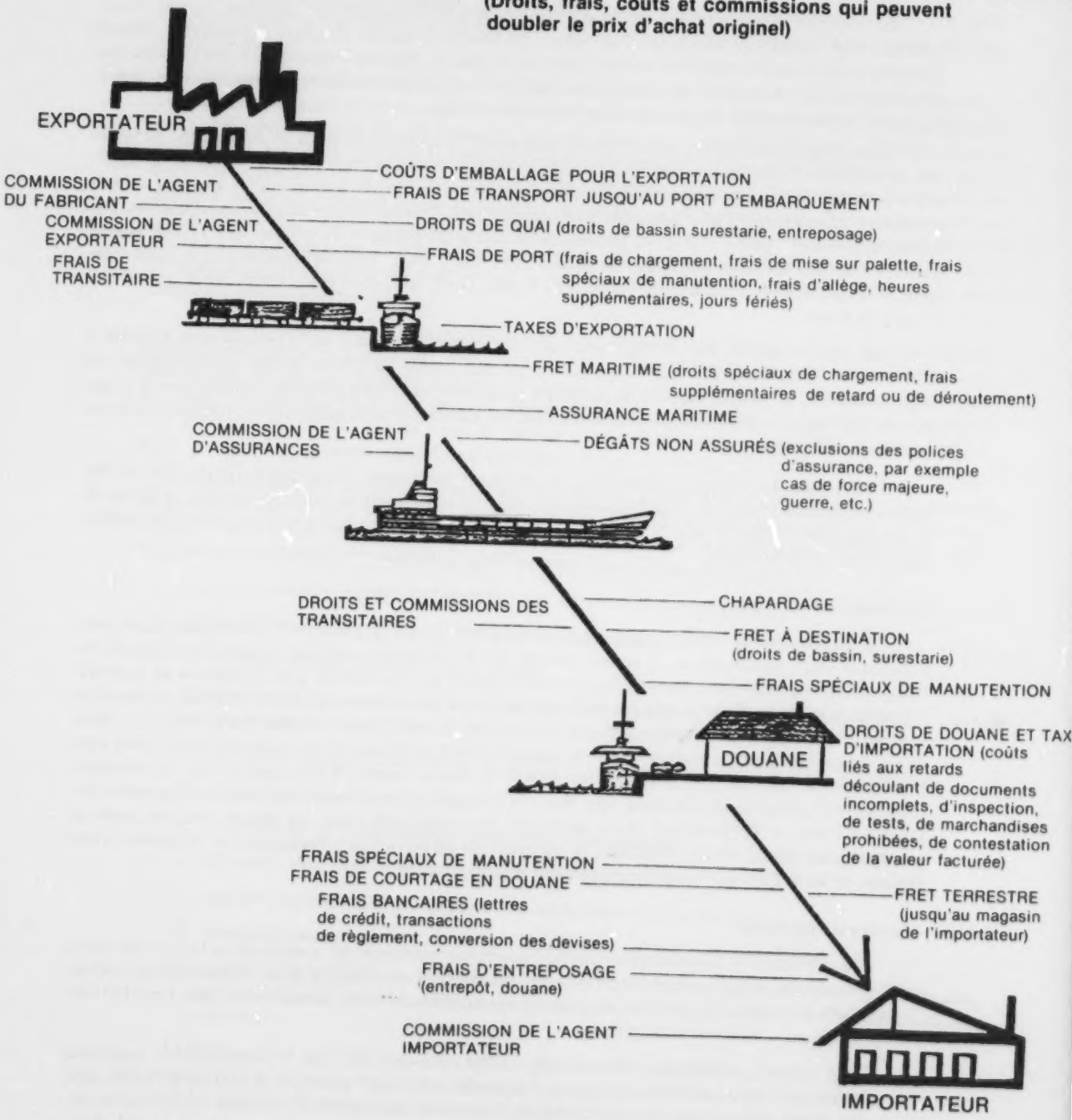
5.9 L'assurance maritime

Contrairement à l'assurance-incendie, l'assurance maritime est « valorisée ». En cas de perte totale, l'assureur paye la somme convenue; en cas de perte partielle, il paye le pourcentage correspondant. La couverture requise est généralement déterminée lors du calcul des prix (voir la fiche de calcul des prix, au sixième chapitre).

Il est courant, même pour des contrats établis FAS ou FOB, que les exportateurs canadiens prennent une assurance maritime « magasin à magasin ». En règle générale, le contrat de vente comporte une clause précisant qui est responsable de l'assurance. Le contrat d'assurance typique est le suivant : « tous risques, magasin à magasin, valeur CAF plus 10 %, indemnités payables à destination ». La prime d'assurance est calculée par centaine de dollars de valeur assurée. Ainsi, au tarif de 60

LISTE DES COÛTS, DE L'EXPORTATEUR À L'IMPORTATEUR

(Droits, frais, coûts et commissions qui peuvent doubler le prix d'achat originel)



Source : *A Guide to Canadian importers*, Association des importateurs canadiens.

cents, la prime correspondant à 9 980 dollars de marchandises s'élève à 60 dollars. D'habitude, la police d'assurance est payable à l'exportateur, qui l'endosse pour qu'elle soit payable aux banques assurant le financement de la transaction, ou à l'importateur lorsqu'il recevra les titres de propriété.

Lorsqu'une entreprise exporte régulièrement sur la base de prix CAF, elle contracte souvent une police d'assurance flottante, couvrant généralement les risques de guerre et de grève et s'appliquant à toutes les marchandises qu'elle expédie par bateau, par avion et par la poste. Ce genre de police d'assurance représente un contrat permanent destiné à assurer automatiquement toutes les marchandises expédiées par l'exportateur.

Si l'entreprise n'a pas contracté de police d'assurance flottante, elle peut contracter une police « voyage-transit », destinée à couvrir une expédition donnée.

Si vous devez contracter une police d'assurance, consultez les compagnies d'assurances ou leurs représentants pour connaître en détail le type de protection dont vous avez besoin pour vos produits. Faites-vous expliquer dans quelles conditions vous n'obtiendrez aucune indemnité, même en cas de perte. Il n'est malheureusement pas rare que des exportateurs n'apprennent qu'après coup que leur police d'assurance comportait des clauses de non-paiement des indemnités.

5.10 **La durée de la protection**

À l'origine, les polices d'assurance pour le transport maritime n'étaient valides que pendant que les marchandises étaient à bord des navires. Peu à peu, cependant, les compagnies d'assurances ont élargi leur protection en adoptant la clause magasin à magasin, englobant le transport terrestre par chemin de fer ou par camion. En vertu d'une telle clause, les marchandises sont assurées à partir du moment où elles quittent l'entrepôt de l'expéditeur jusqu'au moment où elles sont livrées à l'entrepôt de l'acheteur, à condition que celui-ci n'en accepte pas la livraison en cours de route (par exemple dans un magasin intermédiaire ou un centre de distribution). Normalement, la responsabilité de la compagnie d'assurance n'est engagée que pendant les soixante jours suivant la date de déchargement des marchandises du navire étranger, même si celles-ci ne sont pas parvenues à l'entrepôt de l'acheteur. Cette période de soixante jours peut néanmoins être prolongée en versant une prime supplémentaire.

5.11 **Nature des risques couverts**

L'assurance maritime ne couvre pas toutes les pertes survenant au cours du transport, mais seulement celles qui résultent des risques mentionnés dans le contrat.

Les clauses ICC* constituent la base de toute police d'assurance à l'exportation. Il s'agit de :

a) la clause Tous risques;

b) la clause Franche d'avaries particulières;

c) et de la clause, Avec avaries.

A. La clause la plus générale est la clause **Tous risques,** mais elle ne couvre :

a) ni les pertes ou avaries résultant des retards;

b) ni les pertes résultant de l'état même des marchandises.

Les compagnies d'assurances acceptent parfois de couvrir aussi ces deux risques pour certaines industries.

Exclusion. Les clauses d'assurance des chargements excluent spécifiquement les pertes ou avaries

a) des grèves, des émeutes et de l'agitation populaire;

b) ainsi que des actes de guerre.

---

*Les clauses ICC sont les *Institute of Cargo Clauses* établies par l'Institut des assureurs de Londres (note du traducteur) résultant :

De ce fait, pour se prémunir contre ces deux catégories de risques, l'exportateur doit les inclure dans sa police d'assurance et verser une prime supplémentaire.

B. En vertu d'une clause **Franche d'avaries particulières,** outre les pertes totales, les pertes partielles ne seront remboursées que si le navire prend feu, échoue, est impliqué dans une collision ou coule, si les marchandises entrent en contact avec l'eau de mer, si les marchandises doivent être jetées par-dessus bord, si le bateau est attaqué par des voleurs (et les marchandises saisies par la force), s'il y a eu un acte de baraterie (acte frauduleux ou criminel commis par l'équipage), ou si surviennent d'autres périls de ce genre.

C. En ce qui concerne la clause **Avec avaries,** elle couvre les mêmes aléas que ci-dessus, auxquels s'ajoutent les dommages causés par les intempéries.

5.12 Le paiement des indemnités

Si l'exportateur est toujours propriétaire des marchandises, il voudra peut-être être payé en dollars canadiens. En revanche, si le montant de l'assurance est exprimé sur la police d'assurance en devises étrangères, les indemnités seront payées dans cette devise. Si le client de l'assuré a déjà acquis la propriété des marchandises, les réclamations sont généralement adressées à l'agent d'assurances le plus proche du client. S'il est nécessaire de déposer une réclamation, le client doit notifier l'agent le plus proche de la compagnie d'assurance maritime concernée, qui fera expertiser les marchandises.

L'expertise, exécutée par un expert maritime, représente une inspection des biens avariés, afin de déterminer la cause des pertes ou des avaries, la valeur des marchandises, et l'étendue des dégâts. Le rapport d'expertise est ensuite adressé à l'agent le plus proche de la compagnie d'assurance maritime, accompagné de la police d'origine, de la facture, du connaissement, du protêt du capitaine (s'il y a lieu), des factures de réparation et d'un exemplaire des recours exercés contre le transporteur. De nombreux agents de compagnies d'assurances, dans le monde entier, sont autorisés à verser des indemnités sur-le-champ, conformément aux clauses de la police d'assurance, mais certains ne sont habilités à soumettre qu'une **recommandation** d'indemnisation adressée à leur compagnie.

La SEE. La Société pour l'expansion des exportations est une société d'État fédérale offrant des services financiers aux exportateurs canadiens. Elle accepte de couvrir les risques commerciaux et politiques sur lesquels les exportateurs n'ont aucun contrôle, tels que :

- le non-paiement des marchandises par l'importateur, pour cause d'insolvabilité ou de carence;
- le blocage des fonds;
- l'annulation des permis d'import/export;
- l'éclatement d'une guerre ou d'une révolution dans le pays du client;
- l'expropriation;
- la saisie injustifiée d'une garantie de bonne exécution.

L'exportateur se doit d'examiner attentivement les risques inhérents à ces exportations pour décider s'il a intérêt à contracter une assurance complémentaire auprès de la SEE. Pour la plupart des contrats d'exportation impliquant des petites entreprises, il n'est pas nécessaire d'obtenir la protection supplémentaire offerte par la SEE. Il importe en outre de tenir compte du fait que la prime supplémentaire risque de rendre le prix du produit moins compétitif.

LISTE DES COÛTS, DE L'EXPORTATEUR À L'IMPORTATEUR

(Droits, frais, coûts et commissions qui peuvent doubler le prix d'achat originel.)

EXPORTATEUR

1. Coûts de conditionnement pour l'exportation
2. Commission de l'agent du fabricant
3. Commission de l'agent exportateur
4. Frais de transitaire
5. Frais de transport jusqu'au port d'embarquement
6. Frais de quai (quayage, surestarie, entreposage)
7. Frais de port (frais de chargement, frais de mise sur palette, frais spéciaux de manutention, frais d'allège, heures supplémentaires, jours fériés)
8. Taxes d'exportation
9. Fret maritime (droits spéciaux de chargement, frais supplémentaires de retard ou de déroutement)
10. Assurance maritime
11. Dégâts non assurés (exclusions des polices d'assurance, par exemple cas de force majeure, guerre, etc.)
12. Commission de l'agent d'assurances
13. Chapardage
14. Droits et commissions des transitaires
15. Fret à destination (quayage, surestarie)
16. Frais spéciaux de manutention
17. Douane
18. Droits de douane et taxes d'importation (coûts associés aux retards résultant de documents incomplets, d'inspection, de tests, de marchandises prohibées, de contestation de la valeur facturée)
19. Frais spéciaux de manutention
20. Frais de courtage en douane
21. Fret terrestre (jusqu'au magasin de l'importateur)
22. Frais bancaires (lettres de crédit, transactions de règlement, conversion des devises)
23. Frais d'entreposage (entrepôt, douane)
24. Commission de l'agent importateur
25. Importateur

Source : *A Guide to Canadian Importers*, Association des importateurs canadiens.

BIBLIOGRAPHIE

1. *Export/Import Traffic Management and Forwarding*
   Alfred Muir
   Cornell Maritime Press Inc.
   Centerville, Maryland, États-Unis, 1979

2. *Exporting*
   J.R. Arnold
   Centre of International Business Studies
   Halifax (Nouvelle-Écosse) B3H 4H8

3. *Unitizing Your Exports : Low Cost Methods*
   Centre du commerce international CNUCED/GATT
   Genève, Suisse

4. *Guide des INCOTERMS*
   Document n° 320
   Chambre de commerce internationale
   1080, Côte du Beaver Hall
   Montréal (Québec) H2Z 1T2

5. *Connaissements nets*
   Document n° 349
   Chambre de commerce internationale
   1080, Côte du Beaver Hall
   Montréal (Québec) H2Z 1T2

6. *Guide of Marine Insurance of Ocean Cargo*
   Canadian Board of Marine Underwriters
   Commerce House/ Sixième étage,
   Montréal (Québec) H2Z 1S9

7. *Pacific Shipper*
   1050 Sansome Street
   San Francisco, Californie 94111
   Téléphone : (415) 981-71717
   Recueil hebdomadaire des transports assurés par la côte du Pacifique

8. *Brandon's Shipper and Forwarder*
   1, World Trade Centre
   Suite 169
   New York, N.Y. 10048
   Informations sur les expéditions à partir des ports de la Côte Est.

ANNEXE V

LA RÉDACTION DE CONTRATS LIANT DES PARTIES DE PAYS DIFFÉRENTS

LA RÉDACTION DE CONTRATS LIANT DES PARTIES DE PAYS DIFFÉRENTS

En commerce international, il est extrêmement important de coucher par écrit toutes les conditions des contrats de vente et tous les amendements subséquents. Les parties doivent également savoir qu'il est difficile et dangereux de rédiger des contrats sans avoir obtenu les conseils de juristes et d'experts fiscaux au Canada et dans le pays où un agent* doit représenter l'exportateur canadien.

A. Titre du contrat

Le titre ou l'introduction du contrat doivent indiquer clairement la nature légale du contrat, par exemple: « contrat de représentation exclusive ».

B. Les parties au contrat

Il faut indiquer : i) l'identité des parties; ii) si les parties sont des particuliers, des entreprises ou des sociétés en association; iii) les noms et adresses au complet des parties; et iv) les fonctions précises de chacun des signataires.

C. Date d'entrée en vigueur et date normale d'expiration du contrat

Puisque les parties ne résident pas dans le même pays, il se peut que le contrat soit signé par chacune d'elles à une date différente; il importe donc de préciser avec soin la date d'entrée en vigueur du contrat et la date d'expiration.

D. Description des produits

Il faut définir avec précision les biens faisant l'objet du contrat et, dans certains cas, les usages auxquels ils sont destinés, ainsi que les garanties éventuelles. Si l'exportateur veut se réserver le droit de retirer certains produits de la liste, pendant la période de validité du contrat, il faut clairement l'indiquer. Si les parties souhaitent fixer les quantités maximales ou minimales que doit fournir l'exportateur à intervalles donnés, cela doit être clairement précisé. Si le contrat porte sur de nombreux produits, exigeant de nombreuses descriptions, il vaut mieux les porter en annexe plutôt que dans le corps même du contrat.

E. Territoire d'application du contrat

Il faut définir le territoire de vente dans le corps même du contrat ou dans une annexe, et ce dans les moindres détails.

F. Droits exclusifs et restrictions

Si un distributeur doit bénéficier de droits exclusifs ou être l'« agent exclusif » de l'exportateur, les parties doivent déterminer, s'il y a lieu, dans quelle mesure l'exportateur peut se réserver le droit d'opérer sur le même territoire, soit directement, soit par l'intermédiaire de ses employés, mais sans l'aide de l'agent.

Il importe de préciser si l'agent touchera des commissions sur les commandes obtenues directement par l'exportateur. Celui-ci voudra peut-être aussi approvisionner directement ses grands clients, tels que les gouvernements ou les sociétés d'État, sans l'intervention de l'agent.

G. Responsabilités de l'exportateur

Il faut définir avec précision tous les droits et obligations de l'exportateur, notamment s'il a le droit de traiter avec d'autres distributeurs et s'il est tenu de renvoyer tous ses clients potentiels à l'agent.

---

*Dans cette annexe, l'« agent » désigne la partie étrangère signant le contrat, quelle qu'elle soit.

H. **Responsabilités de l'agent**

L'agent aura-t-il le droit de distribuer, de vendre ou de détenir un intérêt quelconque dans les produits des concurrents? Aura-t-il le droit de réexporter les marchandises vers d'autres pays? Devra-t-il révéler qu'il est l'agent de la société canadienne? Aura-t-il le droit de vendre les produits sous sa propre appellation ou uniquement sous celle de la société exportatrice? Devra-t-il permettre à l'exportateur ou à son représentant, à intervalles raisonnables, de consulter ses livres et de visiter ses entrepôts, pour en faciliter l'inspection?

Quelle devra être son rôle en matière de promotion? Qui devra en assumer le coût? Si l'exportateur fournit le matériel de promotion, en reste-t-il propriétaire? Dans la plupart des pays, les actes ou omissions d'un agent engagent également la société qu'il représente.

I. **Cotation du prix par l'exportateur**

Il faut indiquer si le prix est FOB, C&F, CAF ou autre, selon les « INCOTERMS » de la Chambre de commerce internationale.

J. **Méthode d'achat des marchandises par l'agent**

L'agent devra-t-il acheter directement les marchandises pour les revendre à son compte, ou devra-t-il transmettre les commandes à la société exportatrice, qui expédiera directement les marchandises aux clients? L'agent devra-t-il fournir avec les commandes toutes les instructions d'expédition et les spécifications relatives aux marchandises?

K. **Service après-vente et pièces détachées**

Indiquer clairement, s'il y a lieu, la nature des services après-vente que devra fournir l'agent. S'il doit avoir un stock de pièces détachées, préciser la nature des pièces et les quantités.

L. **Rémunération**

Préciser le pourcentage de la commission ou le montant des honoraires qui seront versés à l'agent en contrepartie de services précis. Indiquer clairement sur quelle base les commissions seront calculées.

Qui paiera les frais de communications, les frais de voyages et les autres dépenses engagées par l'agent : lui-même ou l'exportateur?

M. **Droits de l'exportateur en matière de propriété industrielle**

Il importe d'indiquer sur le contrat que l'agent doit informer rapidement l'exportateur en cas de violation de ses droits relatifs aux marques déposées, aux brevets ou autres, afin d'aider celui-ci à prendre des mesures immédiates pour se protéger. La responsabilité de ces mesures doit également être attribuée conjointement à l'agent.

N. **Ventes minimales**

L'exportateur peut exiger que l'agent garantisse un niveau de vente minimal. Dans ce cas, il faut également préciser les conséquences que pourra encourir l'agent s'il n'atteint pas ce minimum.

O. **Acceptation des commandes**

Il faut préciser dans le contrat si l'agent est habilité à négocier des ententes engageant la responsabilité de l'exportateur, et si les commandes acceptées par l'agent ne le sont que sous réserve de leur acceptation par l'exportateur.

P. **Marchandises en consignation**

« En consignation » signifie que les marchandises appartiennent au consignataire ou à l'exportateur. Les parties doivent convenir des éléments suivants : i) conditions de vente des marchandises en consignation; ii) à qui le prix d'achat doit-il être payé? iii) quelle somme doit être payée à l'agent? iv) qui doit assumer les frais d'entreposage des marchandises? v) comment celles-ci sont-elles assurées? vi) qui doit payer les primes d'assurance?

Q. **Cas de force majeure**

L'exportateur est-il dégagé de toute responsabilité en cas de livraison tardive due à un cas de force majeure? Est-il tenu de notifier rapidement l'agent et, s'il y a lieu, de fournir un certificat?

R. **Résiliation du contrat et indemnisation pour perte de clientèle**

Le contrat peut être établi pour une période définie ou indéfinie. Dans le second cas, les parties doivent convenir du préavis requis pour le résilier et préciser s'il peut être cédé à une autre partie. Si l'exportateur souhaite mettre un terme au contrat pour une raison autre que la carence de l'agent, on peut y préciser que l'agent aura droit à une indemnité pour perte de clientèle et indiquer alors comment elle sera calculée.

S. **Juridiction**

Le contrat sera régi par les lois de quel pays : celui de l'acheteur ou celui de l'agent? La législation de certains pays prévoit que seules sont réputées valides les lois du pays dans lequel l'agent exerce ses activités. Les parties peuvent stipuler que les litiges relatifs au contrat seront soumis à l'arbitrage de tribunaux ordinaires ou de la Chambre de commerce internationale. Il est dans l'intérêt des parties d'inclure dans le contrat la clause d'arbitrage de la Chambre de commerce internationale ou de tout autre organisme offrant des garanties semblables.

T. **Clause générale**

Les parties devraient ajouter à la fin du contrat une clause stipulant qu'elles ne sont liées par aucune autre entente et que le contrat englobe la totalité des conditions régissant leurs rapports.

SIXIÈME CHAPITRE

LE PRIX

SIXIÈME CHAPITRE

LE PRIX

6.1 Introduction

Le problème le plus fréquent des exportateurs canadiens est que leurs prix sont plus élevés que ceux de leurs concurrents. La fixation des prix, notamment la répartition des coûts, constitue l'un des aspects les plus complexes de la commercialisation.

Dans un marché donné, le prix que veut demander un exportateur est influencé par : i) ses coûts de production et de commercialisation, ii) la concurrence, et iii) l'offre et la demande.

Il est difficile et coûteux d'obtenir des informations sur les prix appliqués par les concurrents dans un marché étranger. Les données publiées par les organismes internationaux se limitent à des indices de prix pour un nombre limité de denrées ou de produits (voir les sources d'information au chapitre 2.11, page). Dans le meilleur des cas, elles ne donnent qu'une idée générale de la situation prévalant sur un marché donné. Il est donc indispensable que l'exportateur effectue régulièrement des visites locales pour obtenir des informations plus précises sur les prix de ses concurrents.

Pour déterminer son prix, l'exportateur doit tenir compte de tous ses coûts, directs et indirects, ainsi que de la marge de profit qu'il souhaite obtenir. Ce n'est qu'après qu'il pourra entreprendre la négociation du prix de vente final de son produit. Voici donc les étapes de la procédure de fixation des prix :

1. déterminer le prix de revient du produit;
2. fixer la marge bénéficiaire à y ajouter;
3. se renseigner sur les prix des concurrents;
4. arrêter une stratégie en matière de prix;
5. préparer des cotations de prix.

6.2 Les méthodes de fixation du prix

Bon nombre d'exportateurs fixent leurs prix en fonction de leurs coûts, mais tous ne sont peut-être pas conscients des désavantages de chacune des méthodes disponibles.

1. **La méthode du prix de revient majoré.** Il s'agit d'une méthode facile, en vertu de laquelle le prix de revient unitaire du produit est relevé d'un pourcentage fixe pour couvrir les coûts non répartis et dégager un profit. Les désavantages de cette méthode sont les suivants :

   i) elle ne tient pas compte de la concurrence,

   ii) et elle est souvent fondée sur une évaluation inexacte des coûts.

   Si l'exportateur prépare des cotations de prix avec cette méthode exclusivement, il risque d'aboutir à un prix supérieur à ceux de ses concurrents ou, au contraire, de perdre des profits potentiels en fixant un prix inférieur à ceux de ses concurrents.

2. **La méthode du prix de revient net.** Cette méthode permet de tenir compte de tous les coûts fixes et de tous les coûts variables. Le prix final est donc équivalent au prix de revient unitaire net, auquel s'ajoute la marge de profit.

   À l'instar de la méthode précédente, celle-ci ne tient pas compte des prix établis par les concurrents. Par ailleurs, les coûts fixes y sont répartis de manière arbitraire.

3. **La méthode du prix de revient marginal.** Cette méthode, encore appelée la « méthode allemande », n'est valable que si le fabricant détient déjà un marché intérieur bien établi, où il écoule une grande partie de sa production. Dans ce cas, le prix de revient des produits exportés est calculé en ne tenant compte que du coût des matières premières et de la main-d'œuvre imputables à la fabrication des produits exportés. En d'autres mots, le loyer, les frais administratifs, les frais généraux et les autres frais fixes sont exclus du

calcul, puisqu'ils doivent de toute façon être assumés pour la vente sur le marché intérieur. Avec cette méthode, tout prix supérieur aux coûts variables imputables à la fabrication des produits exportés contribue aux profits nets de l'entreprise. Bien sûr, ce prix doit aussi permettre d'amortir les frais de commercialisation et autres associés aux produits exportés.

Cette méthode ne convient pas à tous les cas puisqu'elle suppose l'existence d'un marché intérieur important pour l'entreprise. Cependant, lorsque cette condition est remplie, elle donne à l'exportateur beaucoup plus de latitude pour ajuster ses prix à ceux de ses concurrents. Il convient toutefois de mentionner que le prix final ne doit pas être trop faible, car l'exportateur risquerait alors d'être accusé de dumping.

6.3 Les stratégies en matière de prix

Les prix des entreprises canadiennes étant souvent plus élevés que ceux des entreprises concurrentes à l'étranger, l'exportateur canadien doit envisager plusieurs stratégies pour rendre son produit plus attrayant pour les acheteurs. À cette fin, il doit obtenir des informations sur ses concurrents. Certaines des stratégies envisageables sont les suivantes :

1. Pour faire sa percée sur le marché, commencer avec une marge bénéficiaire inférieure à celle souhaitée, en essayant ensuite de l'augmenter, lorsque les ventes seront plus conséquentes.
2. Si le produit est unique ou si la concurrence est faible, « écumer » le marché pour réaliser les profits les plus intéressants avant l'arrivée des concurrents.
3. Si l'exportateur dispose déjà d'un marché intérieur bien établi, utiliser la méthode du prix de revient marginal pour être plus compétitif à l'étranger.
4. Offrir des escomptes, des rabais et des allocations de promotion pour attirer la clientèle.
5. Tabler sur les autres modalités de vente en offrant, par exemple, de meilleures conditions de crédit ou de livraison que les concurrents.
6. S'il n'est pas possible de fixer un prix compétitif, mettre l'accent sur les aspects non monétaires du produit : marque, emballage, sécurité des approvisionnements, rapidité des livraisons, etc. Pour les produits industriels, il s'agit des services offerts lors des premiers achats, de l'innovation continue, etc.

6.4 Comment proposer un prix pour l'exportation?

La cotation de prix peut prendre la forme d'une simple lettre indiquant le prix et les conditions de livraison et de paiement, ou d'une facture pro forma, c'est-à-dire d'une facture fictive représentant le modèle des factures réelles ultérieures. Certains acheteurs auront d'ailleurs besoin d'une facture pro forma pour obtenir un permis d'importation, négocier des accréditifs ou préparer le dédouanement des marchandises.

En commerce international, une « cotation de prix » est considérée comme un contrat valide. Si l'acheteur veut connaître les coûts relatifs au fret, à l'assurance, etc., vous devez les lui communiquer pour lui permettre de calculer son coût d'achat rendu. Par ailleurs, au cas où certains acheteurs étrangers ne connaîtraient pas bien le Canada, il peut être souhaitable de préciser dans la cotation de prix l'itinéraire qu'emprunteront les marchandises pour atteindre le port le plus proche de leur destination.

La cotation de prix doit également mentionner la méthode de paiement souhaitée (par exemple traite à vue ou lettre de crédit irrévocable) et préciser si l'acheteur devra payer des frais secondaires (par exemple frais de change, taxes locales, frais de poste ou de télégraphe). (Voir la liste de contrôle pour la rédaction des contrats d'exportation, Annexe B.)

Pour sa cotation, l'exportateur a tout intérêt à utiliser une fiche de calcul du prix, de façon à identifier plus facilement tous les coûts pertinents.

6.5 La fiche de calcul du prix

Il est souhaitable de calculer le prix final au moyen d'une fiche de calcul du prix, sur papier grand format, ce qui permettra de gagner du temps lorsque d'autres prix devront être proposés au même client ou à d'autres clients de la même région, puisque l'on y aura identifié chaque élément de coût et le mode de transport correspondant.

Le lecteur trouvera ci-après un exemple de fiche de calcul du prix. Par ailleur, la page , du premier chapitre, donne un exemple de cotation de prix.

L'exportateur doit bien connaître la signification des termes internationaux de livraison (tels que l'usine, FOB, CAF, etc.), ainsi que les responsabilités qui en découlent pour l'acheteur et le vendeur, telles qu'explicitées dans la brochure *INCOTERMS* de la Chambre de commerce internationale.

Aucune taxe fédérale n'est perçue sur les marchandises exportées. Si la fabrication d'un produit exporté exige l'utilisation de matériaux importés, l'entreprise a droit à la restitution de 100 % des droits de douane et des taxes payés sur les importations.

Notes explicatives pour l'exemple ci-après

1. **Prix de revient unitaire.** Le prix de revient unitaire comprend le coût de production unitaire, les coûts d'emballage et les coûts indirects de commercialisation (par exemple, les coûts d'une visite dans le pays étranger et les dépenses de promotion).
2. **Marge bénéficiaire, en pourcentage.** L'exportateur doit toujours avoir une certaine latitude à cet égard, pour se réserver une marge de négociation. Le taux de la marge bénéficiaire peut être appliqué au prix de revient ou au prix de vente. titre indicatif, une marge de 25 % sur le prix de revient ne représente que 20 % sur le prix de vente.
3. **Commission de l'agent étranger.** Dans l'exemple ci-après, nous n'avons prévu ni agent ni distributeur.
4. **Assurance maritime.** Les marchandises sont assurées à 110 % de leur valeur facturée.
5. **Assurance de crédit à l'exportation.** Cette assurance n'est pas essentielle; tout dépend du degré de solvabilité de l'acheteur.

La majorité des prix proposés à l'exportation sont des prix CAF. En général, ils sont exprimés en dollars américains, mais il peut être souhaitable d'indiquer aussi le prix total dans la devise de l'acheteur. Avec un prix CAF, l'acheteur peut rapidement calculer son coût d'achat rendu en ajoutant les droits de douane, les taxes et les frais de transport locaux.

Répondez rapidement à toutes les demandes d'information. Pour une cotation de prix, il n'est pas nécessaire d'envoyer une lettre; vous pouvez fort bien la communiquer par télex ou par télégramme. Il est essentiel que l'acheteur soit favorablement impressionné par la rapidité de votre réponse. Finalement, quel que soit le mode de communication employé, faites de cette cotation une véritable « lettre de vente », c'est-à-dire un document comportant toutes les informations requises par l'acheteur.

EXEMPLE DE FICHE DE CALCUL DU PRIX D'EXPORTATION

Quincaillerie ABC Ltée

Réf: PRS-8

le 3 mai 19__

Nom et adresse du client : Eng Hue Co. Private Ltd., 20 Cuff Rd., Singapour
Téléphone : 682-1111; Télex : 01-112233 Produits : scies manuelles; Destination : Singapour

1.	Prix de revient unitaire : 5,00 $ Quantité : 1 000 Prix de revient total	5 000,00 $ CAN
2.	Pourcentage de la marge bénéfiaire appliquée au prix de revient (25 %)	1 250,00 $
3.	Commission de l'agent étranger	—
4.	Frais d'emballage pour l'exportation	88,50 $
5.	Frais de marquage des caisses ou cartons	7,70 $
6.	Frais de groupage des colis	13,20 $
7.	Frais spéciaux d'étiquetage, de contenants	6,60 $
8.	PRIX FOB (franco à bord) USINE :	TOTAL 6 366,00 $ CAN
9.	Frais de transport intérieur	
	Camionnage local	—
	Acheminement jusqu'au port (wagon)	57,50 $
	Frais de déchargement	10,50 $
	Frais de terminal	6,00 $
	Frais de stationnement, d'entreposage frigorifique, etc.	—
	Quayage	9,00 $
	Divers	15,00 $
10.	PRIX FAS (franco long du navire)	TOTAL 6 464,00 $ CAN
11.	Frais de transport maritime et frais auxiliaires	
	Chargement du navire	11,25 $
	Frais d'utilisation d'une grue	—
	Documents consulaires	9,00 $
	Autre documentation	23,00 $
	Fret maritime	186,75 $
	Autres frais	—
12.	PRIX C&F (coût et fret) :	TOTAL 6 722,00 $ CAN
13.	Assurance maritime	
	Valeur des marchandises : 6 722,00 $	
	Plus 10 % de la valeur : 672,00 $	
	Valeur assurée : 7 394,00 $	
	Prime d'assurance : Tous risques	7 394,00 $
	Assurance de crédit à l'exportation	74,00 $
14.	Frais financiers, si marchandises vendues à crédit (60 jours à 14 %)	—
15.	PRIX CAF (coût, assurance et fret) :	158,57 $
16.	PRIX CAF en $ US (1 $ US ¢ 1,2211 dollars CAN) :	TOTAL 6 954,57 $ CAN
17.	PRIX CAF en $ de Singapour :	TOTAL 5 695,33 $ US
		TOTAL 9 652,00 $ S

Remarque : Il existe plusieurs méthodes de calcul des prix. Ainsi, la marge bénéficiaire peut être calculée sur le prix CAF plutôt que sur le prix de revient unitaire, et la commission de l'agent étranger peut être calculée sur le prix CAF, le prix C&F ou le prix FOB. Par ailleurs, il est parfois possible d'obtenir gratuitement les services d'un agent de transport, s'il touche déjà une commission du transporteur. En règle générale, les entreprises s'en remettent aux usages ou aux « préférences historiques » pour le calcul des prix.

FICHE DE CALCUL DU PRIX D'EXPORTATION

Quincaillerie ABC Ltée

Réf: PRS-8

le 3 mai 19__

Nom et adresse du client : Eng Hue Co. Private Ltd., 20 Cuff Rd., Singapour
Téléphone : 682-1111; Télex : 01-112233 Produits : scies manuelles;
Destination : Singapour

6.6 La facture pro forma

Comme nous l'indiquions au cinquième chapitre, la facture pro forma constitue un devis du prix rendu. Lorsqu'un tel devis est offert par l'exportateur et confirmé par le client, il devient un contrat en bonne et due forme.

La facture pro forma doit donc être minutieusement préparée. L'exportateur doit effectuer son calcul de prix sur une fiche appropriée et communiquer au client toutes les informations relatives au poids des marchandises, à l'étiquetage, au transporteur (s'il est déjà choisi), etc.

Les informations requises pour dresser une facture pro forma sont les mêmes que pour un contrat de vente à l'exportation. En conséquence, la liste de contrôle figurant à l'annexe B s'applique également à la préparation d'une facture pro forma.

6.7 La restitution douanière (*drawback*)

Afin d'encourager l'exportation, le gouvernement fédéral restitue 100 % des droits de douane et des taxes payés sur les matériaux importés au Canada pour fabriquer des produits exportés. Si la somme est assez importante, la restitution à laquelle a droit l'entreprise peut influer sensiblement sur la compétitivité ultime du produit.

Les biens manufacturés bénéficient de la restitution douanière si l'on peut justifier d'un certain degré de contenu canadien. Si les matériaux d'emballage utilisés pour l'exportation ont été importés, les droits payés à leur égard peuvent aussi être réclamés lors de l'exportation. En ce qui concerne les matériaux utilisés pour la fabrication du produit exporté, il n'est pas nécessaire qu'ils aient été importés par l'entreprise exportatrice; celle-ci peut fort bien les avoir achetés à un fournisseur local. Cependant, lors de l'achat de ces matériaux, l'entreprise doit obtenir du fournisseur une formule K32A, « certificat de drawback à l'égard d'importation, de vente ou de transfert », par laquelle le fournisseur renonce à son droit de restitution douanière sur les marchandises qu'il lui a vendues. Le ministère du Revenu, Douanes et Accise pourra vous communiquer tous les détails sur les catégories de marchandises bénéficiant de la restitution et sur la procédure à suivre pour l'obtenir.

L'exportateur doit tenir des registres détaillés de ses importations et des taxes qu'il a payées pour obtenir la restitution douanière. Sur les biens manufacturés exportés, celle-ci doit être réclamée dans les trois ans qui suivent la date du paiement des droits de douane sur les matériaux importés. En règle générale, cependant, on considère que la formule doit être déposée dans les deux ans qui suivent la date d'exportation.

Le ministère du Revenu, Douanes et Accise fournit aux intéressés des formules spéciales pour l'obtention de la restitution douanière. Mentionnons cependant que celle-ci n'est pas accordée pour des sommes inférieures à 10 dollars, ni pour les pénalités qui ont pu être imposées, par exemple, en cas de dumping. Les demandes de restitution des taxes fédérales doivent être présentées sur une formule distincte, accompagnant la demande de restitution des droits de douane.

6.8 Les prix et l'inflation

Si l'inflation est un phénomène mondial, elle affecte néanmoins certains pays beaucoup plus que d'autres, notamment en Amérique du Sud. De ce fait, l'entreprise doit ajuster périodiquement ses prix pour que l'augmentation de ses prix de revient soit compensée par l'augmentation de ses prix de vente.

Lorsqu'un pays connaît des difficultés financières graves, par exemple une pénurie de devises étrangères causée par une inflation galopante, il risque d'être fortement incité à prendre des mesures brutales, par exemple, dévaluer sa monnaie ou imposer un contrôle des changes.

La dévaluation oblige l'importateur à payer plus pour obtenir les mêmes marchandises. En revanche, si c'est la devise du pays exportateur qui perd de sa valeur, les marchandises exportées deviennent meilleur marché pour les importateurs étrangers. C'est précisément ce qui s'est produit à la fin des années 70, lorsque la valeur internationale du dollar canadien a diminué.

Lorsque l'inflation se maintient à un niveau élevé dans le pays importateur, le pouvoir d'achat de vos clients diminue constamment. Ce phénomène, accompagné d'une pénurie éventuelle de devises étrangères, risque d'entraîner le fléchissement de la demande locale pour les produits que vous exportez.

Lorsque vous négociez avec des pays connaissant un taux d'inflation élevé, vous devez exiger que tous les paiements soient effectués en dollars canadiens ou américains ou en autres devises fortes, par exemple, en francs suisses ou en yen japonais. Les prix exprimés dans la monnaie de l'exportateur risquent de chuter rapidement. Par ailleurs, dans de telles circonstances, il est souhaitable d'avoir une assurance de crédit à l'exportation pour se prémunir contre le risque d'insolvabilité de l'importateur.

Contrairement à la dévaluation, la réévaluation d'une monnaie signifie que sa valeur augmente par rapport aux monnaies étrangères. Ce phénomène est rare; y ont généralement recours les pays dont la balance des paiements est chroniquement excédentaire. Lorsqu'un pays réévalue sa monnaie, il augmente sa capacité d'importation puisque sa devise acquiert plus de valeur par rapport aux autres, et cela peut donner un coup de pouce appréciable à vos exportations.

BIBLIOGRAPHIE

1. Cateora, Philip R.
   International Marketing, 5e édition
   Richard D. Irwin Inc.
   Homewood, Illinois 60430
   États-Unis

2. *Les Banques au service des exportateurs et des importateurs canadiens*
   Association des banquiers canadiens
   C.P. 282
   Toronto (Ontario) M5X 1K2
   Téléphone : (416) 362-6092

3. J.R. Arnold
   Exporting
   Université Dalhousie
   Halifax (Nouvelle-Écosse)
   B3H 4H8

ANNEXE VI

A. EXEMPLE DE COTATION DE PRIX PAR TÉLEX
B. CONTRAT DE VENTE À L'EXPORTATION : LISTE DE CONTRÔLE
C. LES INCOTERMS
D. SYMBOLES MONÉTAIRES

A. EXEMPLE DE COTATION DE PRIX PAR TÉLEX

22/6/19

À L'ATTENTION DE M. SULEIMAN

MERCI VOTRE TÉLEX D'AUJOURD'HUI DEMANDANT NOS PRIX POUR SAUMON ARGENTÉ/SAUMON DU PACIFIQUE SURGELÉ, 6/9, ÉTÊTÉ, POIDS NET.

POUVONS OFFRIR QUANTITÉS SUIVANTES, PREMIÈRE QUALITÉ, SOUS RÉSERVE VOTRE RÉPONSE RAPIDE ET NOTRE CONFIRMATION FINALE.

7 000 LIVRES PACIFIQUE 6/9 ÉTÊTÉ	2,39 $/LIVRE
7 000 LIVRES NET ARGENTÉ 6/9 ÉTÊTÉ	2,17 $/LIVRE

CES PRIX S'ENTENDENT $ US, CAF SINGAPOUR. POUVONS ÉGALEMENT PROPOSER 7 000 LBS ARGENTÉ NET, 9/PLUS, ÉTÊTÉ (POIDS MOYEN : ENVIRON 4,3 KG) 2,27 $ US LA LIVRE, CAF

SINCÈRES SALUTATIONS

Reproduit avec l'autorisation de **Michael Doyle and Associates,** Vancouver

B. CONTRAT DE VENTE À L'EXPORTATION

Un contrat de vente à l'exportation peut prendre plusieurs formes. Il peut s'agir :

- d'un contrat officiel, dactylographié, précisant toutes les conditions de vente et signé par l'acheteur et le vendeur;
- d'une facture pro forma préparée par le vendeur et confirmée par l'acheteur;
- ou d'une cotation de prix faite par le vendeur et acceptée par l'acheteur au moyen d'une lettre, d'un télégramme ou d'un télex.

Afin d'éviter toute confusion, tout malentendu ou tous déboires financiers, les conditions de vente doivent être exprimées le plus clairement possible.

CONTRAT DE VENTE À L'EXPORTATION : LISTE DE CONTRÔLE

1. Nom et adresse de l'acheteur et du vendeur; les noms devront être les mêmes dans tous les documents subséquents.
2. Date et numéro du contrat.
3. Description des marchandises et quantités. La description doit répondre aux exigences de la nomenclature douanière. Si la qualité des produits entre en jeu, il importe de la décrire avec soin.
4. Marques et étiquettes que l'exportateur utilisera sur les emballages. Types d'emballages pour l'exportation.
5. Poids et dimensions bruts et nets, s'il y a lieu, en systèmes métrique et impérial.
6. Port d'embarquement et de débarquement des marchandises, ou destination finale. Date ultime d'expédition.
7. Prix unitaire des marchandises et prix total facturé (prix estimatif ou définitif), et rabais éventuels. Les prix doivent être exprimés en $ US et dans la monnaie de l'acheteur. Préciser la période de validité des prix.
8. Si les marchandises doivent être inspectées, nom de l'organisme qui fera l'inspection et délivrera le certificat.
9. Nature des connaissements et autres documents requis par l'acheteur, et nombre d'exemplaires. S'il y a lieu, mentionner qui paiera les coûts d'obtention des documents ou certificats spéciaux. Mentionner l'échéance de présentation des documents après l'expédition des marchandises.
10. Conditions de livraison, par exemple CAF ou FOB, conformément aux INCOTERMS. Mentionner qui est responsable de l'assurance et quel type de police il faudra contracter.
11. Conditions de paiement : type de traite ou de lettre de crédit. Nom des banques participant à la transaction. Qui paiera les frais bancaires? Taux d'intérêt, s'il y a lieu. Si l'on a choisi une traite à vue, devra-t-elle être négociée à la première présentation ou après l'arrivée du bateau?
12. Qui paiera les frais de télégramme ou de poste?
13. Conditions de vente, telles que :
    a. sous réserve de confirmation ou d'acceptation dans X jours;
    b. le vendeur n'assume aucune responsabilité pour les grèves, les mises à pied ou les cas de force majeure risquant d'affecter les livraisons;
    c. le vendeur n'assume aucune responsabilité pour les retards relatifs au chargement, au déchargement ou au transport;
    d. en cas de livraisons partielles, quantités et dates.
14. Nom du transporteur, s'il est connu, et date ou heure prévue d'arrivée des marchandises à destination.
15. Numéro du permis d'importation sur la licence d'importation de devises étrangères, s'il y a lieu.
16. Si le paiement doit être effectué par lettre de crédit, préciser que toutes les conditions de livraison sont assujetties aux *Règles et usances uniformes relatives aux crédits documentaires* (révisées en 1974) (publication CCI nº 290).
17. Signature du vendeur et de l'acheteur sur un nombre adéquat d'exemplaires.

(Les diverses méthodes de paiement utilisées en commerce international sont expliquées au huitième chapitre.)

C. LES INCOTERMS

Les INCOTERMS, ou termes du commerce international, ont pour objet d'uniformiser l'interprétation des principaux termes employés dans les contrats de vente avec l'étranger, tels que :

À L'USINE
FRANCO WAGON
FAS
FOB
C&F
CAF
EX SHIP
À QUAI
FOB AÉROPORT

L'exportateur doit bien connaître la signification de ces termes, ainsi que les responsabilités respectives de l'acheteur et du vendeur.

Voici un exemple tiré de la brochure *INCOTERMS* :

FOB - franco à bord

Tous les risques de pertes ou d'avaries passent du vendeur à l'acheteur lorsque la marchandise a effectivement passé le bastingage du navire au port d'embarquement convenu.

Responsabilités du vendeur

1. Livrer la marchandise conformément aux termes du contrat de vente, dans les délais fixés, et informer l'acheteur.
2. Supporter tous les frais, taxes, droits, etc., et tous les risques que peut courir la marchandise jusqu'au moment où elle a effectivement passé le bastingage du navire au port d'embarquement convenu.
3. Si la marchandise doit être emballée, pourvoir aux frais de l'emballage usuel de la marchandise.
4. Fournir à ses frais le connaissement net attestant la livraison de la marchandise à bord du navire désigné.
5. Fournir à l'importateur tous les documents dont il peut avoir besoin pour l'importation.

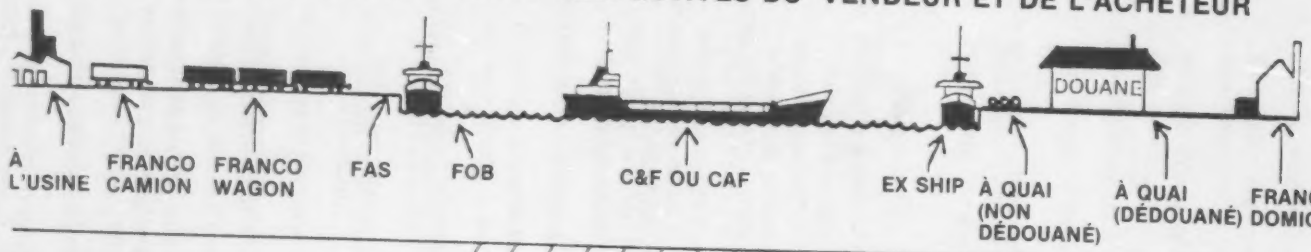
Responsabilités de l'acheteur

1. Prendre tous les arrangements nécessaires en matière de transport par navire et communiquer toutes les informations détaillées au vendeur.
2. Supporter tous les frais et tous les risques de l'importation à partir du moment où la marchandise a effectivement franchi le bastingage du navire.
3. Payer le prix convenu dans le contrat.
4. Si le navire ne peut emporter la marchandise, ou s'il ne se présente pas à la date convenue, supporter tous les frais supplémentaires ainsi occasionnés.
5. Supporter tous les risques que peut courir la marchandise à partir de la date où expire le délai convenu pour la livraison, s'il ne communique pas au vendeur des instructions détaillées pour le transport de la marchandise.
6. Supporter les frais d'obtention du connaissement, du certificat d'origine, de la facture consulaire, ou de tout autre document requis par l'acheteur.

Les *INCOTERMS* sont publiés par la Chambre de commerce internationale, 38, Cours Albert-1er, 75008, Paris; on peut en obtenir des exemplaires (édition de 1980), au prix de 8,00 $ l'unité, en s'adressant au :

Conseil canadien de la CCI
1080, Côte du Beaver Hall
Montréal (Québec) H2Z 1T2

INCOTERMS : RESPONSABILITÉS RESPECTIVES DU VENDEUR ET DE L'ACHETEUR



RESPONSABILITÉS RESPECTIVES

A — ACHETEUR — IMPORTATEUR

V — VENDEUR

INCOTERMS (RÈGLES INTERNATIONALES D'INTERPRÉTATION DES CONTRATS DE VENTE)	EMBALLAGE PRIMAIRE	EMBALLAGE POUR L'EXPORTATION	TRANSPORT JUSQU'AU QUAI	DROITS DE BASSIN (AU DÉPART)	ENTRÉE EN DOUANE	FRET MARITIME	ASSURANCE MARITIME	DROITS ET TAXES D'IMPORTATION	DROITS DE BASSIN (À DESTINATION)	TRANSPORT À PARTIR DU QUAI	
À L'USINE	V	A	A	A	A	A	A	A	A	A	Livraison à l'usine, au magasin, etc. (Lieu convenu. Exemple : usine de Rome)
FRANCO CAMION	V	V	A	A	A	A	A	A	A	A	Livraison franco par camion (usine convenue)
FRANCO WAGON	V	V	A	A	A	A	A	A	A	A	Livraison franco par wagon (usine convenue)
FAS	V	V	V	A	A	A	A	A	A	A	Franco le long du navire (port d'embarquement convenu)
FOB	V	V	V	V	V	A	A	A	A	A	Franco à bord (marchandises chargées au port d'embarquement convenu)
C&F	V	V	V	V	V	V	A	A	A	A	Coût et fret (jusqu'au port de destination convenu)
CAF	V	V	V	V	V	V	V	A	A	A	Coût, assurance, fret (jusqu'au port de destination convenu)
À QUAI	V	V	V	V	V	V	V	V	A	A	À quai — droits de douane payés au port convenu
FRANCO DOMICILE	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	Tous coûts payés jusqu'à ce que la marchandise soit mise à la disposition de l'importateur.

REMARQUE : Ce tableau n'est pas destiné à déterminer chacun des coûts inhérents aux transactions commerciales, mais uniquement à montrer la progression des responsabilités et des coûts assumés par le vendeur, entre les deux catégories extrêmes de contrats, c'est-à-dire À L'USINE et FRANCO DOMICILE.

Source : *A Guide to Canadian Importers*, Association des importateurs canadiens.

D. SYMBOLES MONÉTAIRES

PAYS	MONNAIE	SYMBOLE
Argentine	peso	$a
Australie	dollar	$A
Autriche	schilling	SA
Bahamas	dollar	B$
Bahrein	dinar	DB
Barbades	dollar	$Bd
Belgique	franç	FB
Bermudes	dollar	Ber$
Bolivie	peso bolivien	$b
Botswana	pula	P
Brésil	cruzeiro	Cr$
Canada	dollar	$CAN
Îles Caïmanes	dollar	C$
Îles de la Manche	livre	£
Chili	peso	$Ch
Colombie	peso	$Col
Costa Rica	colon	¢
Chypre	livre	C
Danemark	couronne	DKr
Rép. dominicaine	peso	$Rd
Équateur	sucre	S
Égypte	livre	LE
El Salvador	colon	¢
Fidji	dollar	F$
Finlande	markka	Fmk
Allemagne, Rép. féd. allemande	deutsche mark	DM
Grèce	drachme	Dr
Guatemala	quetzal	Q
Honduras	lempira	L
Hong Kong	dollar	HK$
Inde	roupie	Rs
Indonésie	rupiah	Rp
Irlande	livre	Ir£
Italie	lire	Lit
Côte-d'Ivoire	franc CFA	FCFA
Jamaïque	dollar	J$
Japon	yen	Y
Jordanie	dinar	DJ
Kenya	shilling	K Sh
Corée du Sud	won	W
Koweït	dinar	DK
Liban	livre	LL
Luxembourg	franc	FLux
Macao	pataca	P

PAYS	MONNAIE	SYMBOLE
Malawi	kwacha	MK
Malaysia	ringgit	M$
Mexique	peso	$Mex
Maroc	dirham	DH
Pays-Bas	florin	f.
Antilles néerl.	florin	f.Ant.
Nouvelle-Zélande	dollar	$NZ
Nicaragua	cordoba	C$
Nigeria	naira	N
Norvège	couronne	NKr
Oman	rial omani	RO
Pakistan	roupie	PRs
Panama	balboa	B
Papouasie N^lle^-Guinée	kina	K
Paraguay	guarani	G
Pérou	sol	S/.
Philippines	peso	P
Portugal	escudo	Esc
Qatar	riyal	QR
Arabie Saoudite	riyal	SRls
Sénégal	franc CFA	FCFA
Singapour	dollar	S$
Îles Salomon	dollar	IS$
Afrique du Sud	rand	R
Namibie	rand	R
Espagne	peseta	Ptas.
Suède	couronne	SKr
Suisse	franc	FS
Syrie	livre	LS
Taïwan	dollar	$NT
Thaïlande	baht	B
Transkei	rand	R
Trinité-et-Tobago	dollar	TT$
Émirats arabes unis	dirham	Dh
Royaume-Uni	livre	£ ou £ stg
Uruguay	nouveau peso	N$Ur
Vanuatu	vatu	VT
Venezuela	bolivar	Bs
Samoa-Occidental	tala	WS$
Zambie	kwacha	K
Zimbabwe	dollar	$Z

(Source : FMI. N.D.L.T.)

SEPTIÈME CHAPITRE

LA PROMOTION

SEPTIÈME CHAPITRE

LA PROMOTION

7.1 Introduction

La promotion est l'un des éléments capitaux de la commercialisation. Elle englobe :

i) la vente individuelle,

ii) la promotion des ventes,

iii) la publicité et les relations publiques.

Que vous vouliez faire une percée sur un nouveau marché, introduire un nouveau produit, maintenir votre niveau de ventes ou augmenter vos ventes à l'étranger, il est essentiel que vous fassiez la promotion de votre produit, de plusieurs manières.

En commerce international, la promotion est nécessaire à deux niveaux :

i) auprès de l'acheteur, qui peut aussi être votre distributeur (ce qui est souvent le cas pour les produits de grande consommation) ou un utilisateur industriel,

ii) et auprès du consommateur final.

Les coûts. La promotion, sous toutes ses formes, coûte de l'argent. Il est donc important de prévoir un budget adéquat pour votre programme, qui comprendra des visites à l'étranger, la publication de brochures en langues étrangères, la démonstration de votre produit dans les grands magasins, ou la participation à des expositions ou à des foires commerciales.

La promotion effectuée auprès de l'acheteur initial risque d'être insuffisante pour assurer l'expansion de vos ventes. Il faut envisager des activités de promotion appropriées à chaque situation.

L'une des méthodes utilisées par certains exportateurs consiste à accorder à leurs acheteurs une « allocation de promotion » sous la forme d'un rabais, étant bien entendu que l'acheteur la consacrera, en plus de ses propres ressources, à des activités de promotion.

Toutes les activités de promotion doivent être orientées vers le marché visé.

7.2 Les méthodes de promotion

Voici des méthodes de promotion qui peuvent être envisagées par un exportateur :

1. **La vente personnelle**
   - appels téléphoniques à l'étranger
   - visites personnelles à l'étranger
2. **La promotion des ventes**
   - foires commerciales ou salons
   - expositions des centres du commerce
   - promotion en magasin
   - inscription dans les répertoires ou dans les pages jaunes des annuaires téléphoniques
3. **La publicité**
   - dans les journaux
   - dans les magazines
   - dans les cinémas
   - à la télévision
   - à la radio
4. **Les relations publiques.**

7.3 La vente personnelle

Nous avons déjà souligné, au deuxième chapitre, l'importance de la vente personnelle et des visites à l'étranger. Rappelons donc qu'il est essentiel d'effectuer des visites régulières sur vos marchés étrangers, afin de maintenir des rapports personnels avec vos clients et d'étudier les activités locales de

vos concurrents (produits, prix, emballages et promotion). Téléphoner fréquemment à vos clients ne saurait vous dispenser de ces visites.

Tout comme pour votre marché national, vous devrez continuellement chercher de nouveaux clients, afin d'augmenter vos ventes. La meilleure méthode reste encore le contact personnel. Vos acheteurs potentiels ne vous passeront des commandes que si vous savez susciter leur confiance.

Celui qui sera chargé de ces visites devra connaître parfaitement les méthodes et politiques de vente de toutes les parties concernées, et être capable de prendre des décisions immédiates.

Votre agent devra, lui aussi, faire de la vente personnelle, afin d'assurer la promotion de votre produit. Il est donc très important de choisir un agent ayant une équipe de vendeurs compétents et un bon programme de promotion.

7.4 Les foires commerciales

Les foires commerciales constituent pour vous une excellente occasion de promouvoir la vente de votre produit. Certes, cette activité peut être coûteuse, mais les gouvernements fédéral et provinciaux peuvent vous fournir une aide financière, à certaines conditions.

Il existe trois grandes catégories de foires commerciales : i) les foires d'intérêt général, ii) les foires spécialisées ou salons, et iii) les expositions.

i) Les foires commerciales d'intérêt général, telles les expositions universelles, permettent de présenter toutes sortes de produits industriels et de consommation. Un pays peut y avoir son propre pavillon, qui sert alors à témoigner de son progrès industriel et de sa richesse culturelle. Ces foires étant généralement ouvertes au grand public, elles n'offrent pas un grand potentiel aux exportateurs.

ii) Contrairement aux précédentes, les foires spécialisées (ou salons) peuvent être extrêmement productives pour leurs participants. Elles sont organisées dans l'intérêt d'un secteur industriel donné, et l'on ne peut y exposer que les produits de ce secteur. Exemples : le Salon mondial du tissu; le 19e Salon du livre pour enfants; le 15e Salon international de l'équipement sportif (d'autres exemples sont donnés aux pages suivantes).

   Les foires spécialisées attirent un grand nombre d'acheteurs potentiels, et votre entreprise, en y participant, pourra soit obtenir des contrats de vente, soit recruter des agents ou des distributeurs.

   Des pays comme l'Allemagne de l'Ouest ou les Pays-Bas organisent chaque année une multitude de salons, que maintes entreprises, grandes et petites, utilisent pour faire la promotion de leurs produits.

iii) Les expositions peuvent être de nature diverse. Il peut s'agir simplement d'une entreprise présentant ses produits à un public sélectionné, dans une chambre d'hôtel, ou d'une exposition nationale parrainée par le pays d'accueil. S'il s'agit d'une exposition nationale, elle est généralement organisée autour d'un thème et suscite la participation de nombreuses entreprises de pays différents.

   Il revient normalement moins cher de participer à une exposition qu'à une foire commerciale, mais les résultats concrets qu'en tire l'entreprise dépendent du lieu d'organisation, de la nature des participants et de la publicité qui en résulte.

   Le gouvernement fédéral participe à de nombreuses foires et expositions. On peut obtenir des informations détaillées à ce sujet en s'adressant au ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR).

   Ne soyez pas déçu si votre première exposition ne vous rapporte pas des ventes immédiates. Il faut parfois en faire plusieurs, et même négocier longuement, avant de décrocher un contrat.

EXEMPLES DE FOIRES COMMERCIALES, D'EXPOSITIONS ET D'AUTRES ACTIVITÉS DE PROMOTION PARRAINÉES PAR LA DIRECTION DES FOIRES ET DES MISSIONS COMMERCIALES DU MINISTÈRE DE L'EXPANSION INDUSTRIELLE RÉGIONALE

ISPO (Automne) - 15e Salon international de l'équipement sportif
Munich, Allemagne de l'Ouest
Salon annuel, du 10 au 13 septembre

L'ISPO est organisé deux fois par an depuis 1979, soit en septembre et en février, pour répondre aux besoins du marché et aux désirs des principales associations. Seuls les acheteurs de matériel et de vêtements de sport y sont admis. Les produits exposés comprennent tous les articles et équipements de sport, pour toutes saisons.

En 1980, 1 300 exposants de 33 pays y ont attiré 20 000 visiteurs spécialisés.

L'objectif du Ministère est de promouvoir la vente des équipements sportifs canadiens en Europe.

Salon du mobilier de bureau
Columbus, Ohio (États-Unis)
Salon annuel en septembre

Afin de promouvoir la vente du mobilier de bureau canadien aux États-Unis, le Ministère parraine plusieurs salons sur certains marchés importants. Ces salons sont organisés par nos consulats aux États-Unis et sont destinés à attirer l'attention des architectes, des décorateurs-ensembliers et des utilisateurs sur le mobilier de bureau canadien.

Certains de ces salons sont organisés simultanément à d'autres manifestations régulières. On peut négocier avec les consulats l'organisation d'un salon dans une région donnée.

20e Foire internationale de Casablanca
Casablanca, Maroc
Foire annuelle, du 29 avril au 16 mai

La Foire commerciale internationale de Casablanca est une foire biennale d'intérêt général, ouverte aux entreprises marocaines et étrangères, et aux organismes internationaux.

Y participent environ 1 000 entreprises marocaines et 500 entreprises étrangères, représentant 35 pays.

L'objectif du Ministère est d'aider plusieurs entreprises canadiennes à trouver des débouchés à l'étranger et à y présenter des produits et services canadiens.

Promotion de produits alimentaires en magasins
Japon
Toute l'année

Au Japon, la vente de produits alimentaires préparés, d'origine canadienne, est essentiellement tributaire des promotions en magasins, pour que les consommateurs japonais puissent les goûter. À cette fin, le Ministère en assure la promotion dans les supermarchés, les grands magasins et les hôtels depuis 1973.

Certaines entreprises alimentaires canadiennes sont sélectionnées pour présenter leurs produits lors des nombreuses activités de promotion organisées par les grands magasins alimentaires japonais, avec l'aide des délégués commerciaux canadiens de Tokyo. Le Ministère fournit du matériel d'exposition ainsi que des services publicitaires.

Salon des textiles canadiens
Panama
Chaque année, du 7 au 14 juin

Il s'agit d'un salon organisé par le Ministère dans le but d'aider les entreprises canadiennes à maintenir leur présence sur les marchés d'Amérique centrale.

L'objectif du Ministère est de promouvoir la vente de produits textiles canadiens en Amérique centrale.

NAMM - Salon international de la musique et du son
Chicago, Illinois (États-Unis)
Chaque année, du 27 au 30 juin

Ce salon est parrainé par la National Association of Music Merchants, en collaboration avec plusieurs associations de fabricants d'instruments de musique. Il s'agit incontestablement de la plus importante manifestation organisée par les professionnels de la musique aux États-Unis. On peut y exposer tous les produits normalement vendus chez les détaillants d'instruments de musique, c'est-à-dire des instruments, des partitions, des accessoires et du matériel musical électronique.

Exposition de fromages
Tokyo, Japon
Chaque année, du 13 au 18 avril

Le Ministère a son propre stand au Marché mondial de l'importation, à Tokyo, au Japon. Ce marché fait partie d'un vaste complexe, « Sunshine City », comprenant un hôtel de 1 000 chambres (en construction), une tour de bureaux de soixante étages, un centre culturel, des musées, des équipements sportifs et plusieurs magasins et restaurants.

Federation of American Societies for Experimental Biologists
Atlanta, Géorgie, États-Unis
Chaque année, du 13 au 16 avril

Cette exposition est organisée chaque année dans une ville différente. Outre la Federal American Society of Experimental Biologists, y participent les organismes suivants : The American Physiological Society, The American Society of Pharmacology and Experimental Therapeutics, The American Society of Experimental Pathology et The American Institute of Nutrition. Les produits exposés comprennent : du matériel de recherche et de laboratoire, de la verrerie de laboratoire, des produits chimiques, des réactifs, des produits biologiques et du matériel de diagnostic.

Cette exposition permet à environ 20 000 personnes d'examiner les produits de plus de 700 entreprises. L'objectif du Ministère est de faire savoir que le Canada est un producteur important de produits et de matériel médicaux, notamment d'instruments scientifiques et expérimentaux.

(Source : *Commerce Canada*)

La participation à une exposition. La participation à une exposition doit être planifiée longtemps à l'avance. Les bureaux régionaux du MEIR ainsi que le Service des délégués commerciaux pourront vous aider à déterminer si cela peut être profitable à votre entreprise. Vous devrez cependant faire des recherches vous même, notamment en ce qui concerne :

- les coûts;
- les produits à exposer;
- le nombre de pays participants;
- les résultats des expositions antérieures (par exemple nombre de visiteurs et de pays représentés);
- et les délais pour réserver un emplacement.

Si vous décidez de participer à une exposition, efforcez-vous de répondre aux questions suivantes :

- Quelle est la demande potentielle pour mon produit dans ce pays?
- Qui sont les concurrents locaux?
- Dans quelle langue devrai-je publier mes brochures et documents?
- Quelle sera la méthode la plus efficace de présentation de mon produit?
- Quel sera le meilleur mode de transport des échantillons et du matériel d'exposition?
- Qui restera sur place pour s'occuper de mes produits?
- Quelle est la structure de distribution commerciale dans ce pays?
- Quels sont les droits de douane, les taxes ou les marges bénéficiaires des intermédiaires?
- Quels seront les prix FOB, C&F ou CAF de mes produits?

La réservation d'un emplacement stratégique dans le centre d'exposition, des places d'avion et des chambres d'hôtel doit être faite longtemps à l'avance. Sinon vous risquez de ne pas obtenir d'emplacement intéressant. Si vous devez recruter du personnel local pour votre exposition, vous devrez aussi le faire longtemps à l'avance.

Vous devrez également faire les préparatifs nécessaires pour publier des communiqués de presse, envoyer des invitations spéciales à des acheteurs potentiels, et assurer la publicité de votre produit.

Vous trouverez dans la brochure *Conseils pour vos voyages*, publiée par le MEIR, des détails sur la planification d'une exposition à l'étranger ainsi qu'une liste chronologique de ce que vous devrez faire avant, pendant et après l'exposition.

L'une des activités les plus importantes qui font suite à l'exposition consiste à cultiver les contacts que vous aurez établis pendant celle-ci. Envoyez des lettres, des propositions de vente ou des brochures à ceux que vous aurez rencontrés pendant l'exposition. Il peut être utile de dresser une liste de contacts étrangers à qui vous pourrez envoyer régulièrement des informations sur vos produits et vos services.

Les centres du commerce. Il existe maintenant des centres mondiaux du commerce dans un grand nombre de villes importantes, qui organisent de temps à autre des expositions commerciales. Les marchands locaux et étrangers y participent dans l'intention de faire des achats. Le gouvernement canadien a son stand au Marché mondial de l'importation, à Tokyo, où sont régulièrement organisées des expositions de produits très divers. Vous pourrez donc vous aussi exposer vos produits de cette manière.

7.5 Les promotions en magasin

1. Les ventes par correspondance et sur catalogue sont un phénomène courant à l'étranger. Il existe ainsi plusieurs sociétés très importantes de vente sur catalogue en Europe. Ces deux méthodes sont aussi de plus en plus utilisées dans les pays en développement. Si votre produit se prête à ce type de vente, vous devriez étudier vos possibilités de promotion dans ce contexte.
2. Si vous voulez stimuler vos ventes au détail, vous pouvez fournir à vos acheteurs du matériel d'exposition de vos produits dans les magasins. En général, ce matériel ne coûte pas cher et peut être produit au Canada ou localement.
3. Les démonstrations de produits dans les magasins ou les supermarchés étrangers peuvent donner les mêmes résultats que celles réalisées dans les magasins canadiens. Beaucoup de nouveaux produits alimentaires canadiens sont introduits de cette manière sur le marché japonais, avec la collaboration du MEIR et des grands magasins alimentaires locaux. Les services du MEIR responsables de la promotion commerciale pourront vous donner des précisions à ce sujet.
4. Pour une somme minime, vos produits et agents peuvent être inscrits dans des répertoires locaux et dans les pages jaunes des annuaires téléphoniques.

7.6 La publicité

Vous rencontrerez peut-être des difficultés inattendues lorsque vous voudrez faire de la publicité dans les média étrangers. Certes, la publicité dans les journaux ou les magazines est acceptée dans presque tous les pays, mais la publicité à la radio ou à la télévision est souvent assujettie à des restrictions gouvernementales.

La publicité dans les cinémas se fait dans certains pays. Parfois, on présente quelques diapositives commerciales au début de chaque séance ou pendant les entractes. L'effet de ce type de publicité est semblable à celui de la publicité télévisée au Canada.

La radio et la télévision sont des supports publicitaires très onéreux. Dans de nombreux pays en développement, les prix des téléviseurs sont très élevés, et seule l'élite peut se les procurer. En revanche, les postes de radio sont très répandus. Bon nombre de gouvernements interdisent cependant toute publicité à la radio ou à la télévision.

Bien sûr, toute la publicité réalisée à l'étranger (textes, images, etc.) doit l'être dans la langue du pays et tenir compte de la culture locale. La traduction des messages doit être vérifiée avec un soin extrême, pour éviter tout malentendu. L'exportateur doit également connaître les règlements locaux en matière de publicité, et les taxes correspondantes.

Les relations publiques. Les relations publiques peuvent être très utiles pour faire la publicité de votre produit. Par exemple, si vous fabriquez du matériel sportif, vous pouvez parrainer des activités sportives dans les écoles. Vous pouvez aussi envisager de faire des dons en argent ou en nature (vos produits) à des œuvres de charité ou lors de grandes manifestations publiques. Avant d'entreprendre un programme de relations publiques relié à une activité donnée, vous devrez bien sûr vous familiariser avec les coutumes et activités locales.

7.7 Les programmes d'aide des gouvernements fédéral et provinciaux

Au Canada, les deux niveaux de gouvernement encouragent activement l'expansion des exportations.

Le Secrétariat de la petite entreprise, ministère de l'Expansion industrielle régionale, 235, rue Queen, Ottawa (Ontario) K1A 0H5, et la Banque fédérale de développement offrent divers services d'aide aux petits exportateurs : aide financière, stimulants fiscaux, formation de la main-d'œuvre et services de consultation (nous reviendrons sur les détails de l'aide financière au huitième chapitre).

Le programme de développement des marchés d'exportation. Ce programme fédéral est destiné à aider les exportateurs dans plusieurs domaines :

a) La prospection des marchés. Le gouvernement offre des subventions pouvant aller jusqu'à 50 % des frais de déplacement des représentants chargés d'aller prospecter ou développer des marchés étrangers.

b) La participation aux foires commerciales. Les responsables du programme peuvent donner des conseils précieux aux entreprises voulant exposer dans une foire.

c) Les visites d'acheteurs étrangers au Canada, pour les inciter à acheter des biens et des services canadiens.

d) Le remboursement partiel des dépenses engagées pour participer à des projets d'investissement à l'étranger.

e) L'aide aux consortiums d'exportation, destinée à faciliter le regroupement de petites entreprises ne pouvant entreprendre seules des exportations.

f) L'offre de subventions pour financer des études préliminaires et de faisabilité, pour les entreprises souhaitant s'établir à l'étranger ou y réaliser un projet en coparticipation. Pour les études de faisabilité, ce programme permet de couvrir jusqu'à 50 % des coûts admissibles, jusqu'à concurrence de 100 000 dollars.

Si votre entreprise réussit à décrocher des contrats d'exportation grâce à l'aide financière obtenue au titre de ce programme, elle devra la rembourser à concurrence de 1 % des ventes brutes, sur une période maximale de trois ans.

Pour obtenir des renseignements sur ce programme, vous pouvez vous adresser aux bureaux régionaux du MEIR, ou à l'administration centrale du MEIR, 235, rue Queen, Ottawa (Ontario) K1A 0H5 (téléphone : 416-992-9128). Tous les programmes d'aide fédéraux sont résumés dans une brochure intitulée *AIDE - Assistance et information pour le développement de l'entreprise*.

Le système de repérage des débouchés est un service permettant d'inscrire votre entreprise et vos produits sur une liste distribuée aux délégués commerciaux du Canada à l'étranger. En consultant cette liste, les acheteurs étrangers peuvent savoir s'il existe au Canada des fournisseurs susceptibles de les intéresser. Les entreprises inscrites sur la liste le sont aussi automatiquement sur les autres répertoires et listes de référence du MEIR. On peut obtenir des précisions à ce sujet en s'adressant aux bureaux régionaux ou à l'administration centrale du MEIR.

L'ACDI, l'Agence canadienne de développement international, gère les programmes canadiens d'aide au développement international dans plus de 70 pays en développement. Elle s'occupe de la promotion des exportations dans le cadre d'ententes bilatérales, c'est-à-dire que les subventions ou prêts qu'elle accorde peuvent être liés à l'achat de biens et services canadiens. Les entreprises souhaitant vendre des produits de cette manière devraient se faire inscrire dans le Répertoire des exportateurs, de la Direction générale des projets d'outre-mer du MEIR. Les entreprises désirant participer à des activités de développement ou à des contrats de consultation doivent prendre contact avec l'ACDI, Hull (Québec) K1A 0G4.

La Corporation commerciale canadienne (CCC) achète des biens et services canadiens destinés à des projets négociés avec d'autres pays, au niveau gouvernemental. Pour obtenir des informations sur les produits concernés, s'adresser au Centre d'approvisionnement pour l'exportation, ministère des Approvisionnements et des Services, Ottawa (Ontario) K1A 0S6.

Les gouvernements provinciaux offrent également un grand nombre de programmes de promotion des exportations. Les ministères provinciaux responsables des petites entreprises peuvent aider les exportateurs à évaluer leur potentiel à l'étranger et à participer à des missions commerciales. S'adresser aux ministères responsables des Petites entreprises ou de l'Industrie et du Commerce de la province concernée.

7.8 Le carnet de passages en douane (carnet ATA)

Le carnet ATA est un document douanier international servant de garantie pour le paiement des droits de douane et des taxes exigibles au titre de marchandises temporairement importées et non réexportées. Avec un carnet, l'exportateur canadien peut emporter au cours du même voyage des échantillons, du matériel professionnel, des films, du matériel promotionnel, etc., dans un ou plusieurs pays étrangers, sans avoir à verser de caution à chaque frontière. Les marchandises peuvent être emportées par l'entrepreneur ou être envoyées non accompagnées.

Le carnet de passages en douane comprend plusieurs feuillets. Un feuillet d'exportation est détaché lorsque les marchandises sortent du Canada, et le feuillet d'importation correspondant lorsqu'elles entrent dans un autre pays. Ensuite, lorsqu'elles sortent de ce pays étranger, la douane détache le feuillet de réexportation, après avoir vérifié que toutes les marchandises importées sont bien réexportées. Finalement, lorsque les marchandises arrivent à la frontière canadienne, la douane consulte le feuillet d'origine pour vérifier que toutes les marchandises rentrant au Canada étaient inscrites sur le carnet, avant de détacher le feuillet de réimportation.

Si les marchandises sont vendues ou laissées à l'étranger, le titulaire du carnet doit payer les droits de douane et les taxes en vigueur dans le pays étranger, et fournir une attestation à la douane canadienne.

On peut obtenir des carnets de passages en douane en s'adressant à la Chambre de commerce internationale, à Montréal, et aux bureaux du Board of Trade à Toronto ou à Vancouver. La durée de validité des carnets est de un an à compter de la date de délivrance. Actuellement, le coût du carnet est le suivant :

30 $ pour des marchandises dont la valeur est inférieure à 1 000 $
50 $ pour des marchandises dont la valeur est comprise entre 1 001 $ et 4 999 $
100 $ pour des marchandises dont la valeur est comprise entre 5 000 $ et 9 999 $
150 $ pour des marchandises dont la valeur est comprise entre 10 000 $ et 19 999 $
200 $ pour des marchandises dont la valeur est de 20 000 $ ou plus.

Lors de la première sortie, vous devrez en outre verser une caution de 40 % de la valeur des marchandises exportées avec le carnet, au moyen d'un chèque certifié, d'une lettre de crédit ou d'une caution à la Chambre de commerce, somme qui vous sera restituée lorsque les marchandises seront réimportées au Canada.

La Convention relative aux carnets ATA (admission temporaire) définit les échantillons comme des articles importés dans le seul but d'être présentés sur le territoire d'importation, pour l'obtention de commandes portant sur des marchandises qui seront fournies de l'étranger. En conséquence, un échantillon peut être aussi bien un article assez petit pour être transporté dans une mallette, qu'une machine lourde expédiée sans accompagnement. La majorité des pays ont signé la convention et acceptent donc les carnets ATA.

BIBLIOGRAPHIE

1. *Calendar of Events*
   Société aérienne Lufthansa
   Liste de foires commerciales et d'expositions

2. *AIDE - Assistance et information pour le développement de l'entreprise*
   Département d'État au développement économique
   122, rue Bank
   Ottawa (Ontario) K1A 1E7

3. *Conseils pour vos voyages*
   Bureaux régionaux du MEIR

4. *Répertoire mondial des chambres de commerce*
   Publication annuelle de la CCI
   38, Cours Albert-1er
   75008 Paris
   France

5. *Standard Trade Index of Japan 1983-84*
   The Japan Chamber of Commerce and Industry
   International Publications Service
   114 East 32nd Street
   New York, N.Y. 10016
   Téléphone : (212) 685-9351
   Prix : 135 $US

6. *International Advertising and Marketing, 1979*
   S.W. Dunn and E.S. Lorimor
   Grid Publishing Inc.
   4666 Indianola Avenue
   Columbus, Ohio 43214

ANNEXE VII

ARTICLE SUR LES FOIRES COMMERCIALES:
« ALORS, ON VEUT SE DONNER EN SPECTACLE? »

ADAPTATION D'UN ARTICLE PUBLIÉ PAR *COMMERCE CANADA*

ALORS, ON VEUT SE DONNER EN SPECTACLE?

Nombreux sont ceux pour qui la participation à une foire commerciale ou à une exposition est un élément essentiel du marketing. Il est très important que l'entreprise souhaitant participer à une exposition indique clairement, dès le départ, les produits qu'elle a l'intention d'y exposer. Il ne faudrait pas, en effet, que l'emplacement retenu soit tellement restreint que les acheteurs éventuels ne puissent se rendre jusqu'aux produits les intéressant.

Dans la mesure du possible, l'entreprise devrait exposer ses produits réels, voire des maquettes de ces produits. En d'autres mots, il ne faut pas se contenter de photographies. Même si celles-ci sont magnifiques, elles ne constituent qu'une « représentation » inerte de l'objet. De plus, dans certaines régions du monde, les gens aiment bien pouvoir toucher, donner des coups de pied dans les articles exposés, ou même les mordre, pour bien voir de quoi ils sont faits. De plus, une machine en fonctionnement suscite beaucoup plus d'intérêt: si ça bouge, lance des éclairs et fait du bruit, c'est toujours beaucoup plus intéressant que si ça reste bêtement posé sur une table sans rien faire. Bien sûr, il n'est pas toujours possible de présenter des produits en marche, mais, chaque fois que cela est possible, il ne faut pas hésiter.

Autres facteurs importants : prévoir les services essentiels pour la présentation des articles. Si un objet fonctionne à l'électricité, il faut bien savoir que, dans de nombreux pays, le voltage et l'approvisionnement électrique ne sont pas les mêmes qu'en Amérique du Nord (220 volts au lieu de 110, 50 cycles au lieu de 60). La plupart du temps, cette différence de fréquence importe peu, mais cela n'est pas toujours le cas. Certains mécanismes risquent de mal se comporter en public s'ils ne reçoivent pas l'alimentation à laquelle ils sont habitués!

L'exposant doit indiquer les services additionnels dont il aura besoin, par exemple : courant électrique triphasé ou courant fort, approvisionnement en eau, tuyau d'écoulement, etc. Il ne faut pas non plus oublier que les exigences en matière de sécurité varient énormément d'un pays à l'autre. Alors qu'un petit ventilateur suffira pour un atelier de soudure dans certains pays, ailleurs, il faudra installer un appareil complexe de ventilation, avec des conduits d'aération. Autant que possible, les exposants devraient communiquer le plus tôt possible les informations pertinentes aux organisateurs et éviter les changements de dernière minute qui sont inévitablement une source d'embarras et de frais supplémentaires.

Les informations sur les produits exposés seront communiquées à un décorateur professionnel, dont le travail sera de faire en sorte que les produits soient présentés de la façon la plus avantageuse possible. Si une société désire participer de sa propre initiative à une foire, ou présenter seule un stand supplémentaire, il lui est fortement recommandé d'inclure un décorateur professionnel dans l'équipe chargée du projet. La conception du stand d'exposition relève beaucoup plus du domaine artistique qu'on ne le croit généralement. Les besoins en la matière varient énormément d'une exposition à l'autre. Le style tape-à-l'œil qui convient parfaitement à certaines expositions reliées au monde du spectacle n'a pas du tout sa place dans une exposition technique. En contrepartie, il faut aussi avoir un minimum de bon goût pour éviter de donner au stand l'allure d'un couloir d'hôpital.

Quelquefois, comme l'espace est limité, il est à peu près impossible d'exposer du matériel de très grandes dimensions. De toute façon, les gros tracteurs et les machines agricoles s'observent beaucoup mieux en plein air. Rappelons toutefois qu'un montage de diapositives ou un film constituent un complément fort utile lors d'une exposition de machines lourdes, puisqu'ils permettent de les montrer en marche.

Une fois qu'il a l'information dont il a besoin, le décorateur crée un stand ou un pavillon qui, outre l'espace précis dont a besoin la société exposante, comprend aussi des services plus généraux, dont le plus important est le salon adjacent où les visiteurs pourront discuter affaires avec les représentants des entreprises. Dans de nombreuses régions du monde, il est extrêmement bénéfique, après le premier contact au stand de l'exposant, de pouvoir continuer les négociations dans un endroit plus tranquille, ou même privé, où l'on pourra examiner des devis, étaler et étudier des plans et, ce qui n'est pas négligeable, se faire servir des rafraîchissements.

Il faut savoir en effet que, dans beaucoup de pays, le client s'attend à ce qu'on lui offre une tasse de thé ou de café, voire le petit verre d'alcool propre à stimuler la négociation. Cette marque d'hospitalité doit néanmoins être exclusivement circonscrite au salon privé, des tasses et des verres vides étant d'un effet douteux sur la décoration du stand!

Revenons maintenant à l'une des phases préparatoires de l'exposition : l'expédition. Il est évident que les machines lourdes ou les articles volumineux devront être expédiés par transport de surface. De plus, il est souvent plus facile de dédouaner un envoi groupé qu'une série de caisses individuelles. Néanmoins, l'exposant doit veiller à ce que son matériel soit bien emballé et clairement étiqueté. Certaines entreprises qui utilisent toujours le même matériel d'exposition poussent le raffinement jusqu'à s'équiper de caisses ingénieusement conçues, dont les côtés se rabattent pour qu'elles soient empilées et entreposées dans le stand. Normalement, c'est l'agent de transport qui rassemble les caisses et les entrepose dans un lieu approprié, au centre d'exposition. Malheureusement, les dégâts sont fréquents et les exposants ne savent jamais quand ils reverront leurs caisses, une fois l'exposition terminée. De ce fait, le réemballage peut parfois commencer en retard, facteur sur lequel nous reviendrons lorsque nous aborderons la question de la durée du séjour du personnel de l'entreprise.

Les observations ci-dessus concernaient uniquement les articles d'exposition relativement lourds et volumineux. Pour d'autres, il est préférable de recourir au fret aérien, surtout s'il s'agit de maquettes de certaines machines, qui seront ainsi manutentionnées avec plus de soin. De plus, la différence n'est pas grande entre les frais d'expédition par air et par mer. Or, rien n'est plus désastreux que d'ouvrir une caisse un ou deux jours avant l'exposition pour découvrir que l'extraordinaire modèle réduit qui avait coûté une petite fortune à fabriquer est devenu un quelconque méli-mélo de bâtonnets multicolores. Dans ce cas, il faut consacrer un temps précieux aux réparations, lesquelles ne peuvent généralement être effectuées que par un spécialiste des modèles réduits dont les services s'achètent à prix d'or. Cela nous amène d'ailleurs à une autre question d'importance capitale : l'assurance. Les entreprises devraient toujours prendre une bonne assurance sur le matériel qu'elles envoient à une exposition, à la fois pour l'aller, le retour et la durée de l'exposition.

Ayant ainsi examiné certains des aspects matériels de la participation à l'exposition, voyons maintenant le problème des représentants de l'entreprise. Ceux-ci devront être des spécialistes des ventes de niveau supérieur, particulièrement compétents et connaissant à fond non seulement le matériel présenté mais aussi tous les produits de l'entreprise. Il faut en effet qu'ils soient capables de répondre à toutes les questions, de mener des négociations, de prendre des décisions et, de façon générale, de donner une image positive de l'entreprise. Mentionnons en passant qu'il est préférable qu'ils se tiennent debout pendant les heures d'ouverture de l'exposition, de façon à paraître attentifs à tout client éventuel. En règle générale, lorsque la foire dure plus de trois jours, il faut y envoyer plus d'un représentant. Bien sûr, on peut aussi recruter localement des préposés, des interprètes ou des hôtesses, à qui l'on peut même donner un minimum de formation. Toutefois, même avec ce personnel supplémentaire, assurer la permanence dans un stand peut devenir un travail exténuant si l'exposition dure quinze jours ou plus.

On s'image souvent que les agents de commerce envoyés à l'étranger ont une vie extraordinaire, sont toujours en agréable compagnie et mangent une cuisine absolument divine. Hélas, la réalité est tout autre! Passer jusqu'à douze heures par jour dans un stand, consommer des aliments de qualité douteuse et rester impassible devant les prouesses de chauffeurs de taxis aux instincts suicidaires : voilà le sort peu enviable auquel doit s'attendre le représentant commercial à l'étranger.

Les préposés au stand doivent toujours porter un macaron permettant de les identifier facilement.

Pour être hébergé de façon convenable, il faut parfois réserver les chambres un an à l'avance. Certaines foires commerciales sont tellement fréquentées que les hôtels des villes d'accueil sont pleins à craquer. Ceux qui n'ont pas fait leurs réservations à temps risquent alors de devoir partager une chambre plus ou moins délabrée, dans une bicoque du bout du monde et sans aucun moyen de transport! Au moment de faire les réservations d'hôtel, il est également très important de tenir compte du fait que les représentants de l'entreprise devront être sur les lieux avant la date d'ouverture pour préparer le stand, et y rester après la fermeture, pour emballer adéquatement le matériel. Il est bien évident que seuls les représentants de l'entreprise ont les connaissances nécessaires pour mener ces tâches à bien. Pendant l'exposition, le représentant devra non seulement répondre à de nombreuses demandes d'informations, démontrer le fonctionnement du matériel, négocier avec des clients éventuels et trouver des représentants ou des agents locaux pour l'entreprise, mais aussi prendre note de toutes les requêtes pour en assurer le suivi.

La participation à une foire commerciale doit être envisagée comme l'une des étapes d'un programme de commercialisation bien conçu. En d'autres mots, le suivi est primordial. Dans de nombreux cas, la nature même du produit ne permet pas d'espérer de ventes directes lors du premier contact. De fait, il faut souvent participer à au moins trois ou quatre expositions pour bien se faire connaître. La première fois, l'entreprise

montre ses produits et noue quelques contacts. La deuxième, les personnes rencontrées reviendront peut-être pour poser des questions détaillées et inciter l'exposant à faire des offres précises. La troisième, l'entreprise pourra envisager de décrocher des contrats fermes à la suite des négociations qu'elle aura pu mener entretemps. Il n'est pas rare que des contrats soient signés pendant les expositions, puisque cela constitue une excellente publicité à la fois pour les organisateurs et pour les entreprises concernées.

Lorsqu'une entreprise accepte de participer à une exposition, ses représentants devraient savoir qu'ils peuvent toujours obtenir des renseignements utiles en s'adressant aux services du MEIR chargés de coordonner la participation des entreprises canadiennes. Ceux-ci peuvent en effet être une mine d'informations, puisqu'ils sont en contact avec des experts de nombreux secteurs industriels ainsi qu'avec les délégués commerciaux canadiens à l'étranger. Celui qui s'imagine qu'il suffit d'arriver dans un centre d'exposition et de déballer sa camelote pour décrocher des contrats faramineux n'a manifestement pas les pieds sur terre! Dans ce genre d'activité, le succès exige en effet une planification minutieuse et des efforts soutenus de toutes les parties concernées, afin de présenter aux clients étrangers la meilleure image possible des ressources du pays et de développer les exportations de celui-ci dans le monde entier.

HUITIÈME CHAPITRE

LE CRÉDIT

HUITIÈME CHAPITRE

LE CRÉDIT

8.1 Introduction

Lorsqu'il négocie un contrat de vente, l'exportateur doit évaluer les risques inhérents à la méthode de paiement souhaitée par l'importateur. Il est naturel que ce dernier veuille obtenir les conditions de crédit les plus favorables possible et entamant au minimum son crédit bancaire. De votre côté, à titre d'exportateur, vous voudrez minimiser les risques de non-paiement de vos marchandises et être payé le plus rapidement possible, puisque la santé de vos finances en dépend. Le financement des exportations fait donc immédiatement apparaître des intérêts contradictoires, qu'il faudra essayer de concilier avec doigté pendant les négociations.

Avant de choisir une méthode de paiement, vous devrez déterminer :

- la solvabilité de l'acheteur;
- les conditions offertes par les concurrents;
- les possibilités d'obtention de devises étrangères par l'acheteur;
- les pratiques commerciales usuelles;
- la conjoncture économique et la stabilité politique du pays concerné.

Si vous ne connaissez pas l'importateur, si la situation politique du pays est instable, si le taux d'inflation y est élevé, ou si sa réputation auprès des exportateurs étrangers est douteuse, c'est le crédit documentaire irrévocable confirmé qui vous offrira la meilleure garantie de paiement.

8.2 Les modalités de paiement

Voici, par ordre de risque croissant, les modalités de paiement que peut exiger le vendeur :

1) comptant d'avance;
2) crédit documentaire irrévocable;
3) traite documentaire pour recouvrement (lettres de change à vue ou à délai de date);
4) compte ouvert;
5) et consignation.

1) **Comptant d'avance.** Bien qu'il s'agisse là d'une méthode idéale pour l'exportateur, puisque dénuée de tout risque, l'importateur est rarement prêt à l'accepter, sauf s'il doit pallier une pénurie de marchandises indispensables ou financer la fabrication des marchandises par l'exportateur.

2) **Crédit documentaire irrévocable.** Sur demande de l'acheteur, une banque s'engage par écrit à accepter des traites ou à effectuer un paiement à vue moyennant le respect, par l'exportateur, de certaines conditions stipulées dans le document de crédit. L'importateur doit demander à sa banque d'émettre un crédit documentaire, celle-ci le transmettant alors à la banque de l'exportateur ou à une autre banque sise dans son pays. Cette banque, appelée banque notificatrice, transmet à l'exportateur le document de crédit stipulant les conditions devant être satisfaites. Celles-ci doivent être conformes aux conditions de vente convenues antérieurement. Puisqu'il s'agit ici d'un crédit documentaire irrévocable, l'importateur ne

Lorsqu'il faut agir rapidement, le crédit documentaire peut être émis par télécommunications.

Le crédit documentaire peut comporter des traites à vue, des traites à délai de date ou pas de traite du tout. La traite à vue est payable par la banque notificatrice ou par toute autre banque dénommée, sur présentation de l'effet, accompagné des documents requis. La traite à délai de date est payable à la date d'échéance, qui doit être conforme aux modalités de crédit consenties à l'exportateur, par exemple trente jours, soixante jours, quatre-vingt-dix

jours, etc. Si l'exportateur a besoin de fonds et ne peut attendre l'échéance, il peut faire escompter une traite à délai de date acceptée. Sa banque (ou une banque escomptant les effets étrangers) lui versera alors la valeur nominale de la traite moins les intérêts et autres frais financiers.

Crédit documentaire irrévocable confirmé. Cette méthode renforce les garanties de paiement offertes à l'exportateur et constitue en fait pour lui la méthode la plus sûre. La banque notificatrice confirme (moyennant des frais supplémentaires acquittés par l'importateur ou l'exportateur) qu'elle effectuera le paiement du crédit documentaire, même si l'importateur ou la banque émettrice n'honore pas leur engagement.

On recommande ce type de crédit lorsque l'exportateur ne connaît pas la réputation de la banque émettrice ou lorsque les marchandises sont vendues dans un pays susceptible de connaître des troubles politiques ou de bloquer les transferts des devises étrangères; dans ce cas, c'est la banque locale de l'exportateur qui assume ces risques. La procédure requise pour obtenir le paiement d'un crédit documentaire irrévocable confirmé est expliquée au tableau 8 : A.

Mentionnons par ailleurs que la banque notificatrice n'est aucunement obligée d'accepter les documents de l'exportateur, s'il s'agit d'un crédit documentaire non confirmé. Ainsi, le paiement dépend de la solvabilité et des méthodes de paiement de la banque émettrice étrangère, ainsi que d'autres facteurs économiques et politiques. Toutefois, avec un tel crédit documentaire, la banque de l'acheteur s'engage irrévocablement à payer les traites du vendeur si celui-ci a respecté les conditions fixées par le crédit documentaire.

Crédit documentaire révocable. Ce type de crédit n'offre aucune protection à l'exportateur avant la négociation de sa traite. La banque émettrice peut modifier ou annuler le crédit à n'importe quel moment, sans donner de préavis au bénéficiaire. Il s'agit donc d'une entente pure et simple de paiement, assortie des risques inhérents à l'absence de garantie. Il va sans dire que c'est une méthode peu utilisée dans le commerce international.

Bien que la procédure illustrée par le tableau 8 : A soit typique, un importateur peut aussi prendre possession des marchandises que vous avez exportées *a*) en présentant un certificat de fiducie à sa banque, ou *b*) en signant la garantie de l'expéditeur. Dans l'un ou l'autre cas, cependant, le risque de non-paiement est minime.

Selon les banques, les documents présentés au titre du crédit sont entachés de nombreuses irrégularités. Il est donc indispensable que l'exportateur les vérifie soigneusement, pour s'assurer du respect des conditions de crédit. Toute irrégularité peut en effet se traduire par des retards de paiement ou même par la perte des marchandises expédiées. Ainsi, dès réception d'un crédit documentaire, l'exportateur se doit de vérifier s'il peut se conformer **exactement** aux conditions stipulées. Tous les détails comptent!

Ensuite, l'exportateur doit vérifier la conformité du crédit documentaire et du contrat de vente ou de la facture pro forma, éventuellement au moyen de la liste de contrôle suivante :

Crédit documentaire : liste de contrôle

1. Noms et adresses exacts.
2. Le montant du crédit suffit à couvrir le paiement et comprend le fret et l'assurance (s'il s'agit d'un contrat CAF).
3. Le lieu d'expédition et le port d'entrée sont indiqués correctement.
4. La date limite d'expédition des marchandises donne à l'exportateur suffisamment de temps pour ce faire.
5. La description des marchandises figurant sur le crédit documentaire est exacte.

Tableau 8 : A

LETTRE DE CRÉDIT IRRÉVOCABLE CONFIRMÉ PAYABLE 60 JOURS : PROCÉDURE

Un contrat de vente
est signé entre

L'EXPORTATEUR
Continental
Exporters Ltd.
Montréal

L'IMPORTATEUR
Abdullah and
Sons Ltd.
Koweït

pour l'exportation
d'outils de jardinage d'une valeur de 4 000 dollars,
payables par crédit irrévocable confirmé à 60 jours

1. Abdullah and Sons Ltd. demande à sa banque, la Grindlays Bank, au Koweït, d'ouvrir un crédit irrévocable au profit de la Continental Exporters Ltd., de Montréal, pour la somme de 4 000 dollars, et de faire confirmer le crédit par une banque canadienne, de préférence la banque de la Continental.

2. La banque canadienne reçoit le crédit documentaire de la Grindlays Bank et une demande de confirmation. Si elle accepte, elle envoie le crédit confirmé de 4 000 dollars à la Continental, en précisant les conditions dans lesquelles elle acceptera une traite payable à 60 jours.

3. La Continental emballe les marchandises, obtient les documents précisés dans le crédit documentaire et expédie les marchandises au Koweït.

4. La Continental présente les documents et une traite à 60 jours à la banque confirmatrice (tiré). Celle-ci vérifie que les documents sont conformes au crédit documentaire; dans l'affirmative, elle accepte la traite et envoie les documents par avion à la Grindlays Bank, au Koweït. La banque renvoie la traite à la Continental, si elle le demande.

5. La Grindlays Bank examine les documents et, s'ils sont conformes, les remet à la société Abdullah and Sons, au Koweït.

6. L'importateur présente les documents au transporteur et prend possession des marchandises, même s'il ne les a pas encore payées.

7. À l'échéance, la Continental présente la traite à la banque d'escompte des effets étrangers. La banque paye l'exportateur et débite le compte de la Grindlays Bank de 4 000 dollars. Si l'exportateur ne veut pas attendre l'échéance de 60 jours parce qu'il a besoin de fonds, il peut faire escompter la traite acceptée, par la banque de son choix.

8. La Grindlays Bank se fait rembourser par la société Abdullah and Sons.

6. La date d'expiration du crédit donne suffisamment de temps pour présenter la traite et les documents à la banque locale, compte tenu des jours fériés, des week-ends ou des autres contretemps susceptibles de retarder la préparation et la présentation des documents.

7. A-t-on prévu des livraisons partielles? Dans l'affirmative, l'exportateur doit se conformer aux dispositions convenues ou en demander la modification.

8. Les documents doivent être présentés dans des délais raisonnables une fois qu'ils sont préparés.

9. Les traites concernant des livraisons partielles (convenues) ne doivent pas excéder la valeur de celles-ci.

10. Vérifier le montant de la facture. Il ne doit pas dépasser le montant du crédit documentaire.

11. En règle générale, on ne peut présenter qu'un seul jeu de documents pour un crédit documentaire. Si l'exportateur expédie deux lots distincts, il doit y avoir deux crédits documentaires.

12. Allez-vous expédier une quantité de marchandises supérieure à celle figurant sur le crédit documentaire? Dans l'affirmative, cela peut causer des difficultés avec les autorités douanières du pays importateur, et vous risquez de ne pas pouvoir réclamer le paiement de l'excédent aux termes du crédit.

13. La marchandise doit-elle être facturée exactement comme le décrit le crédit? Par exemple, si le document précise « usagée » ou « reconditionnée », la facture doit comporter exactement les mêmes termes.

14. Les marques ou les numéros utilisés sur les caisses doivent être exactement les mêmes sur tous les documents.

15. Le connaissement doit décrire la marchandise exactement comme l'exige le crédit.

16. Si le connaissement n'est pas « net », les banques refuseront de l'accepter, à moins que le crédit documentaire ne précise qu'il est acceptable.

17. Le connaissement doit porter la mention « à bord », sauf indication contraire dans le crédit.

18. L'endossement « à bord » d'un connaissement doit être paraphé et daté par le transporteur ou son agent.

19. Le connaissement ne doit pas préciser que les marchandises ont été entreposées « en pontée », à moins que le crédit ne l'ait autorisé.

20. Si le connaissement est présenté dans le cadre du crédit documentaire, il doit être conforme aux conditions de ce dernier (connaissement « à ordre » ou connaissement « nominatif », etc.). Un connaissement à ordre donne au transporteur l'instruction de livrer les marchandises à l'ordre de l'expéditeur ou d'une partie désignée, notamment la banque ou le consignataire. Parfois, une tierce partie dénommée doit être informée de l'arrivée des marchandises. Son nom doit figurer sur le connaissement, mais cela ne lui confère aucunement la propriété des marchandises. Un connaissement nominatif donne le nom d'un consignataire désigné (mais sans utiliser la mention « à l'ordre de »), et les marchandises sont livrées directement au consignataire.

21. Le connaissement doit être signé par le transporteur ou ses agents, et toute correction ou tout changement doivent être paraphés par les mêmes signataires.

22. L'assurance souscrite doit être conforme au montant stipulé dans le crédit.

23. Le certificat ou la police d'assurance ne doivent pas avoir été souscrits après la date apparaissant sur le connaissement.

S'il faut apporter des modifications à un crédit documentaire, l'exportateur doit immédiatement demander à l'importateur d'instruire la banque émettrice d'apporter les modifications requises, avant l'expédition des marchandises.

Le *Guide des opérations de crédit documentaire* (publication n° 290) de la Chambre de commerce internationale précise les pratiques acceptables pour les opérations de crédit. Il fait également état des « Règles et usances uniformes pour les crédits documentaires ».

3) **Traite documentaire pour recouvrement.** Le risque de cette méthode, pour l'exportateur, est que l'importateur risque de ne pas payer, même s'il est déjà en possession des marchandises.

L'exportateur tire une traite sur l'importateur pour la valeur facturée, en lui demandant de payer le montant à vue ou à une date ultérieure, par exemple, à trente jours, soixante jours, cent vingt jours, etc.

Il existe plusieurs types de traites :

1. Les traites à vue (ou effets à vue), payables sur présentation, avec ou sans jours de grâce (trois jours sont ajoutés au Canada). En commerce international, une grande partie des transactions se négocient de cette manière.
2. Les traites à délai de date sont payables durant une période précise après leur présentation ou leur création (on les appelle aussi des effets à usance). Les traites à délai de date deviennent des traites « contre acceptation » lorsqu'elles ont été acceptées par l'importateur.

Par ailleurs, il peut aussi y avoir :

1. Des traites libres, qui sont exemptes de documents et pour lesquelles les marchandises et documents sont envoyés directement à l'importateur (méthode courante dans certains types de négoces, mais parfois très risquée).
2. Des traites documentaires, lorsqu'un effet de commerce est tiré et annexé aux documents connexes tels qu'un connaissement, un certificat d'assurance et un certificat d'origine.

Par exemple, l'exportateur peut accepter une traite documentaire à délai de date quatre-vingt-dix jours pour la marchandise exportée. Cela signifie qu'il consent un crédit de quatre-vingt-dix jours à l'importateur et qu'il consent également à lui remettre la marchandise contre son acceptation de la traite pour paiement à une date ultérieure.

La procédure d'encaissement d'une traite à vue est illustrée au tableau 8 : B.

Si le paiement doit être effectué par une banque (voir la brochure de la CCI n° 322), celle-ci est souvent à même de fournir les formules nécessaires (traites et instructions). Il faut en effet remettre un certain nombre d'instructions à la banque de règlement, notamment les suivantes :

- s'il faut remettre les documents contre le paiement ou l'acceptation d'une traite à délai de date (D.P. : documents contre paiement, ou D.A. : documents contre acceptation);
- s'il faut effectuer le paiement en dollars canadiens ou dans une autre devise;
- si le paiement ou l'acceptation par l'importateur peuvent être retardés jusqu'à l'arrivée des marchandises;
- s'il faut informer qui de droit du paiement ou de l'acceptation de la traite (ou de sa non-acceptation) par courrier aérien ou par télécommunications;
- si l'importateur doit payer les frais de règlement, y compris, les frais de poste et de télégraphe, la commission de change, les droits de timbre et les taxes. Il n'est pas rare que l'importateur refuse de payer les frais si cela n'est pas stipulé dans le contrat de vente;
- si les intérêts peuvent être refusés (certains pays n'admettent pas que l'on ajoute des intérêts à une traite);
- s'il faut enregistrer un protêt au cas où l'importateur refuse de payer ou ne procède pas au paiement conformément aux termes d'une traite acceptée, lorsqu'elle arrive à

échéance. Si l'exportateur ne veut pas devoir enregistrer de protêt, il doit donner des instructions précises à la banque d'encaissement au cas où la traite ne serait pas honorée. S'il est prêt à enregistrer un protêt, l'exportateur a intérêt à consulter un avocat car ce genre d'action peut être fort coûteux si elle débouche sur des poursuites en justice.

Les traites doivent être rédigées lisiblement et, bien sûr, être signées par les personnes habilitées, sans ratures ni corrections car, dans certains pays, celles-ci suffisent à invalider une traite.

Les traites à vue ne sont pas toujours payées à la première présentation. L'usage varie d'un pays à l'autre. Les banques ne sont pas tenues d'accepter le paiement; elles ne sont en fait que votre agent dans ce type de transaction. Parfois, la banque refuse de suivre les instructions d'encaissement communiquées par l'exportateur et remet les documents à l'importateur sans percevoir les frais d'acquittement, même si l'exportateur lui en a donné l'ordre.

Dans certains pays, l'importateur peut se rendre aux quais ou à l'entrepôt pour inspecter l'état des caisses (ou même de leur contenu), avant de décider d'accepter la traite ou d'effectuer le paiement, ce qui accroît le risque de non-paiement pour l'exportateur.

Il est donc souhaitable de présenter les documents à la banque dès que la marchandise est expédiée, pour que la banque puisse présenter la traite et les documents à l'importateur, pour paiement ou acceptation, avant que les marchandises n'arrivent à destination par navire.

Il n'est pas rare qu'un délai de plusieurs semaines s'écoule entre la date d'expédition des marchandises et l'arrivée des fonds. Il est donc préférable de demander un transfert par télégramme.

D'aucuns se demanderont pourquoi un exportateur voudrait avoir recours à la méthode de l'acquittement documentaire, alors qu'une lettre de crédit est beaucoup plus sûre? Certes, les ventes négociées contre une lettre de crédit irrévocable peuvent être aussi sûres que des ventes payées comptant, mais le financement du crédit documentaire risque d'être trop coûteux pour l'importateur. De plus, celui-ci peut préférer ne pas entamer son accréditif durant la période de validité du crédit documentaire. C'est pourquoi il arrive souvent que les importateurs soient assez réticents devant le crédit documentaire et préfèrent la traite documentaire. De cette manière, le fardeau et le risque du crédit sont transférés à l'exportateur, pendant la durée de la traite.

4) **Compte ouvert.** Dans les ventes à compte ouvert, les modalités de paiement sont négociées uniquement entre l'exportateur et l'importateur. Si ce dernier ne paye pas, l'exportateur risque d'avoir des difficultés pour récupérer ses fonds. L'arbitrage ou les poursuites judiciaires sont longs et onéreux, et leurs résultats très incertains. Ce genre de modalités de paiement n'est donc recommandé que pour les ventes à des filiales ou à des succursales à l'étranger, ou à des acheteurs réputés.

5) **Consignation.** Aux termes d'un accord de consignation, les marchandises ne sont pas réellement vendues mais plutôt « consignées » à l'importateur en qualité d'agent. L'exportateur reste propriétaire des marchandises jusqu'à ce qu'elles soient vendues. Ici encore, cette méthode est plus couramment utilisée pour des transactions entre sociétés parentes ou avec des agents à forfait.

Si le consignataire ne paye pas (ou disparaît), l'exportateur ne peut pratiquement rien faire. Dans de nombreux pays, les acheteurs ultimes des produits, qui sont des tiers innocents, sont protégés par la loi. En conséquence, l'exportateur risque de ne pas pouvoir exercer de mesures de recouvrement auprès d'eux. Son seul recours ne sera que le consignataire.

Tableau 8 : B

ACQUITTEMENT D'UNE TRAITE VUE : PROCÉDURE

Un contrat de vente est
signé entre

L'EXPORTATEUR
General
Exporters Ltd.
Calgary (Alberta)

L'IMPORTATEUR
Imperial
Importing Co. Ltd.
Londres (Angleterre)

pour l'expédition de flancs de bœuf d'une valeur de 50 000 dollars US, de Calgary à Toronto, par chemin de fer (en wagons frigorifiques), et de Toronto à Londres par bateau (frigorifique également), payables par une traite à vue.

1. Immédiatement après l'expédition de la marchandise, la General Exporters tire une traite de 50 000 dollars US et remplit la formule « Instructions de règlement » de la banque.
2. L'exportateur remet à sa banque les documents d'expédition, les traites et la formule d'instructions.
3. La banque expédie les documents par avion, en deux envois consécutifs (au cas où un jeu de documents ne s'égare) à la banque de règlement, la Barclays Bank.
4. La Barclays Bank de Londres avise l'Imperial Importing Co. que les documents sont arrivés et qu'ils lui seront livrés contre paiement de la traite de 50 000 dollars US plus les frais.
5. L'importateur règle le montant de la traite, plus les frais de banque et de remise télégraphique, conformément aux instructions de l'exportateur. La Barclays Bank remet alors les documents à l'Imperial Importing.
6. La Barclays Bank transmet la somme de 50 000 dollars US par câble à la banque chargée de l'encaissement, à Calgary. Les fonds sont crédités au compte de l'exportateur.
7. Quelques jours plus tard, la marchandise arrive au port britannique et l'Imperial en prend possession en présentant les documents d'expédition à la société de transport maritime.

Remarque : L'exportateur court toujours le risque de ne pas être payé, auquel cas il devra faire réexpédier la marchandise à ses frais. Certains assureurs offrent une « assurance frais de rejet » pour certaines destinations et certains produits, au cas où l'entrée des marchandises serait refusée par les autorités du pays de l'importateur (et non pas par celui-ci). Dans un tel cas, la société d'assurances rembourse à l'exportateur tous les frais qu'il a dû assumer, c'est-à-dire non seulement les frais d'expédition des marchandises vers la destination étrangère, mais aussi les frais de réexpédition au port de départ.

8.3 Les opérations de change

Étant donné les fluctuations des taux de change, l'importateur achète souvent un contrat de change à terme au moment où il passe sa commande à l'étranger, afin que le prix de la marchandise qui lui sera livrée soit fixé dans sa monnaie nationale. Il revient à l'exportateur de s'informer de tout problème susceptible d'intervenir dans le pays de l'importateur en matière de transfert de devises ou de contrôle des changes.

Si vous savez que votre importateur risque d'avoir des difficultés de change (en général en dollars américains) pour régler sa facture, vous pouvez donner à la banque chargée de l'encaissement l'instruction de remettre les documents contre un versement provisoire en monnaie locale, tout en exigeant d'être en fin de compte payé en dollars. Cette méthode s'emploie pour des exportations vers des pays où la devise américaine est assez rare et où le paiement des importations est donc tributaire du déblocage des devises requises par les services de contrôle des changes. Tant que vous n'avez pas été payé en dollars, vous courez bien sûr le risque d'une dévaluation de la monnaie nationale concernée.

Lors de la négociation des modalités de paiement, vous pouvez demander à être payé en dollars canadiens, en dollars américains ou dans la devise du pays de l'importateur. En règle générale, les contrats sont exprimés en dollars américains car, dans de nombreuses régions du monde, il est beaucoup plus facile d'obtenir des taux de change en dollars américains qu'en dollars canadiens. À moins que le Canada n'ait des relations commerciales conséquentes avec le pays étranger, il n'est pas rentable, pour la banque de ce pays, de donner fréquemment des informations sur les taux de change du dollar canadien, par télécommunications.

En revanche, si vous avez des dettes à régler dans la devise de l'importateur, vous pouvez fort bien demander que celui-ci vous paye dans sa propre devise, ce qui vous permettra d'utiliser cette somme pour payer les biens ou services qui vous ont été fournis. Ainsi, vous pourrez, vous et votre client, économiser les commissions de change.

8.4 L'affacturage

L'affacturage est un service financier très répandu dans de nombreuses régions du monde, mais encore assez rare au Canada. Certaines banques canadiennes ont néanmoins créé des filiales spécialisées dans ce type de service.

Une société d'affacturage est une société qui rachète les créances d'un exportateur, contre paiement immédiat; l'avantage, pour l'exportateur, est qu'il n'a pas à attendre le règlement effectif de la dette par l'importateur. Lorsque la société d'affacturage a racheté la créance, elle assume la totalité ou la quasi-totalité des risques d'insolvabilité de l'importateur. En règle générale, cependant, les sociétés d'affacturage font une enquête détaillée sur la solvabilité de chaque importateur avant d'accepter de racheter les créances.

Comme rémunération de ses services, la société d'affacturage perçoit 2,5 % ou plus de la valeur facturée des exportations, ce qui est plus élevé qu'une commission bancaire. Cependant, l'exportateur évite ainsi de souscrire une assurance spéciale contre les risques financiers et politiques, ce qui lui permet parfois de réduire ses coûts.

8.5 La restitution des droits de douane (*drawback*)

Si vous avez importé des matières premières pour fabriquer les marchandises exportées, vous pouvez demander au gouvernement fédéral la restitution totale des droits de douane et des taxes acquittés sur ces matières premières, ce qui vaut également pour les marchandises renvoyées dans leur pays d'origine.

Pour obtenir cette restitution des droits, vous devez tenir des registres très exacts de tous les produits importés pour la fabrication, l'assemblage et l'emballage de vos exportations. Vous devez en outre présenter votre demande de restitution dans les deux années qui suivent la date à laquelle vos marchandises ont été exportées. S'il s'agit de marchandises importées, la demande doit être présentée

dans les trois ans qui suivent la date d'importation. Le ministère du Revenu, Douanes et Accise pourra vous donner toutes les informations voulues sur ce type d'opération.

L'exportateur doit tenir compte de l'impact de la restitution des droits de douane sur les prix qu'il propose à ses clients étrangers. En effet, si la somme est importante, elle doit être prise en considération dans le calcul du prix des produits.

8.6 **Le crédit à moyen et à long termes**

Les banques commerciales constituent la première source de crédit des petites entreprises exportatrices. Vous pouvez donc demander à votre banque de vous ouvrir un crédit pour l'escompte des traites et de vous ouvrir des crédits documentaires pour l'achat de vos fournitures, pour l'achat ou la vente de vos contrats de change à terme, et pour la couverture de vos besoins financiers à court terme. La banque peut aussi accepter de vous offrir des prêts à long terme garantis pour le financement de vos immobilisations.

La banque peut accepter en garantie vos créances d'exportation, assorties de la cession de votre assurance SEE (Société pour l'expansion des exportations).

La banque peut aussi racheter à un bénéficiaire canadien des billets à ordre signés par un client étranger. Cette opération peut être réalisée avec ou sans recours pour l'exportateur, selon la manière dont les risques de crédit auront été couverts (par exemple, par une assurance de la SEE ou par des garanties).

Assurance-exportation et garanties. La SEE offre des polices d'assurance pouvant représenter jusqu'à 90 % des pertes résultant de la carence de l'acheteur étranger. Elle offre aussi des prêts ou des garanties de prêts destinés à promouvoir les ventes de biens et de services canadiens à l'étranger, généralement pour de gros contrats, lorsque l'acheteur ne peut se prévaloir d'un prêt bancaire ordinaire.

Acceptation de banque. L'acceptation de banque permet à l'exportateur de recevoir immédiatement le paiement de ses marchandises. S'il tire une traite à délai de date acceptée par une banque de premier ordre, il peut recevoir immédiatement son paiement en vendant l'acceptation de la banque. Mentionnons toutefois que cette méthode est réservée aux gros contrats de plus de 25 000 dollars.

La BFD. La Banque fédérale de développement constitue une source financière précieuse pour les petits exportateurs. Elle gère plusieurs programmes destinés à aider les petites entreprises ayant un chiffre d'affaires brut inférieur à 1,5 million de dollars au cours de l'exercice financier pendant lequel elles présentent leurs demandes.

a) Les prêts aux petites entreprises pour l'achat de matériel, de locaux ou de terrains. La BFD garantit également des prêts contractés auprès d'établissements commerciaux. Le taux d'intérêt est alors équivalent au taux préférentiel plus 1 %. La limite des prêts est de 100 000 dollars.

b) Le financement par actions. Cette méthode s'adresse aux entreprises incapables de trouver des capitaux privés à des taux raisonnables.

c) Le programme d'expansion des entreprises. Ce programme permet d'aider les entreprises souhaitant entreprendre des projets d'innovation de produits ou de procédés assortis de risques élevés. La BFD peut ainsi offrir des prêts, des garanties ou des subventions jusqu'à concurrence de 75 % des crédits requis.

d) Le programme de déduction pour petite entreprise. Les crédits affectés à ce programme sont destinés à ramener à 15 % le taux d'imposition fédéral sur les profits admissibles.

e) La BFD peut aussi intervenir pour ramener à 10 % le taux d'imposition fédéral sur les profits admissibles des petites entreprises de fabrication ou de transformation.

f) La BFD permet d'acheter ou d'importer de la machinerie de production sans acquitter de taxes ou de droits de douane.

g) La BFD peut aussi aider les petites entreprises grâce à des programmes de formation de la main-d'œuvre, de perfectionnement des cadres et de services-conseils.

S'adresser au bureau le plus proche de la BFD pour obtenir des précisions.

Rappelons également l'existence d'autres services d'aide financière offerts par divers organismes fédéraux, tels que l'ACDI et le MEIR (par exemple : le programme de développement des marchés d'exportation), comme nous l'avons mentionné au septième chapitre.

8.7 La documentation

L'envoi de marchandises à l'étranger ne peut se faire sans un certain nombre de documents.

1) **Le connaissement,** émis par le transporteur maritime, fait preuve du contrat de transport, du reçu de la marchandise et du droit de propriété sur celle-ci. Il est généralement établi en plusieurs originaux ou jeux. Normalement, l'exportateur a besoin de trois originaux signés et d'un exemplaire pour ses dossiers, les sociétés de transport de plusieurs exemplaires non négociables, et les services consulaires de trois ou quatre exemplaires non signés, chiffre variant selon les pays. Les exemplaires signés constituent une preuve de propriété des marchandises.

   Si le connaissement est « nominatif », les marchandises sont expédiées directement à l'acheteur, qui peut en prendre possession. Ce connaissement n'est pas négociable.

   En règle générale, le crédit documentaire précise la nature du connaissement que préfère l'importateur, par exemple :

   connaissement « À BORD »,
   ou connaissement « EMBARQUÉ ».

   Dans ce cas, des mentions spéciales sont portées sur le connaissement pour confirmer que les marchandises ont été chargées à bord du navire.

   Les crédits documentaires exigent un connaissement « NET À BORD », le mot « NET » signifiant que les colis ou caisses ont été reçus en bon état par le navire, sans avaries extérieures apparentes.

   Il peut aussi y avoir des connaissements dressés i) « à l'ordre » du consignataire étranger ou « à l'ordre » d'une banque étrangère, et ii) « à l'ordre » du transporteur ou « à l'ordre » d'une banque du pays d'origine ou d'une autre partie nommément désignée. L'objectif d'un connaissement à ordre est de protéger les intérêts du transporteur ou du réceptionnaire. Si le bénéficiaire d'un connaisssement à ordre souhaite transférer la propriété des marchandises à une autre partie, le jeu complet des connaissements originaux négociables doit être endossé, si la partie recevant les marchandises l'exige. En cas de perte d'un connaissement à ordre, la partie « à l'ordre » de laquelle le connaissement a été établi peut débloquer les marchandises en donnant au transporteur une garantie de dédommagement.

2) **La lettre de transport aérien,** contrairement au connaissement, n'est pas un instrument négociable bien qu'elle constitue, comme celui-ci, à la fois un reçu des marchandises et un contrat de transport. La lettre de transport aérien et le titre de propriété des marchandises sont automatiquement transférés au consignataire, qui prend possession de celles-ci dès leur arrivée.

   Certains transporteurs de l'AITA offrent une assurance limitée à 9,07 $US la livre. Normalement, l'exportateur doit souscrire une assurance complémentaire.

3) **La facture pro forma** est un devis de vente et de livraison des marchandises, préalable essentiel à la conclusion d'un contrat.

   Son montant doit refléter exactement tous les coûts et la valeur réelle des marchandises. Dès la réception du contrat de vente, celui-ci doit être comparé attentivement à la facture pro forma.

   La facture pro forma doit mentionner les conditions de vente, la période de validité du prix proposé, la procédure de paiement et la méthode d'expédition des marchandises (voir le sixième chapitre).

4) **La facture commerciale** est destinée au paiement effectif des marchandises par l'acheteur. L'exportateur peut utiliser sa propre facture type, mais le contenu doit en être conforme aux exigences du pays importateur. Normalement, il faut y mentionner :

   - la date à laquelle elle est établie;
   - le nom et l'adresse de l'acheteur et du vendeur;
   - le numéro du contrat et le numéro du crédit documentaire;
   - la description des marchandises, le prix unitaire, le poids total, le nombre de colis, ainsi que les marques et les numéros d'expédition;
   - les conditions de livraison et de paiement.

5) **La facture consulaire,** exigée par certains pays, notamment en Amérique du Sud. Elle représente pour les autorités douanières du pays importateur la preuve que les documents d'exportation ont été vérifiés par leur représentant au Canada. On peut généralement en obtenir des formulaires types en s'adressant au consulat; lorsqu'ils sont remplis, il faut les remettre au consul, qui doit les authentifier. La facture consulaire doit être préparée avec un soin minutieux, afin d'éviter toute rature susceptible de se traduire par des retards ou des amendes.

   Les droits exigés pour l'authentification consulaire des documents varient considérablement d'un pays à l'autre. Certains pays exigent un droit fixe par jeu de documents, alors que d'autres exigent des droits proportionnels au montant de la facture. Normalement, les droits sont perçus par le consul qui authentifie les documents; sinon, ils sont payés par l'importateur, au port d'entrée.

6) **Le certificat d'origine** sert à confirmer le lieu de fabrication des marchandises et à déterminer l'admissibilité de celles-ci à un traitement douanier général ou préférentiel. Le certificat d'origine est donc exigé dans de nombreux pays du Commonwealth.

   L'origine des marchandises peut être attestée par la chambre de commerce ou le Board of Trade de la région, organisations qui font payer des tarifs moins chers à leurs membres.

7) **Le certificat de valeur** est souvent requis pour confirmer la valeur des marchandises figurant sur la facture. Le certificat doit être signé par l'exportateur et attester que la facture reflète exactement et complètement le prix payé pour les marchandises. Il s'agit donc uniquement d'une déclaration faite par l'exportateur.

8) **Le certificat d'inspection,** exigé pour certains types de marchandises, prend souvent la forme d'un rapport d'analyse.

   Le certificat d'inspection peut être émis par la Société générale de surveillance, de Paris, ou par un laboratoire local. Dans certains cas, il faut également fournir un certificat de pesée, établi par un organisme de pesage indépendant.

9) **Le certificat d'hygiène ou phytosanitaire** est exigé par de nombreux pays pour attester de l'hygiène des animaux, des produits animaux (y compris du poisson), des végétaux ou d'autres produits agricoles exportés. Les organismes fédéraux tels que le ministère de l'Agriculture et le ministère des Pêches et des Océans délivrent des certificats pour les divers produits relevant de leur compétence.

10) **La liste de colisage** est parfois exigée en complément de la facture commerciale pour l'expédition de nombreuses unités du même produit ou lorsque les caisses d'emballage n'ont pas la même quantité, le même poids ou le même contenu. Même si elle n'est pas exigée, il est bon d'en joindre un exemplaire aux autres documents.

11) **La licence d'importation** est exigée par de nombreux pays et doit être obtenue par l'importateur. Avant d'expédier les marchandises, l'exportateur doit toujours s'assurer que son client a respecté les exigences de son pays en matière de licence d'importation. En

règle générale, le numéro de la licence d'importation figure sur le document de crédit et doit être reproduit clairement sur tous les autres documents, sinon l'exportateur risque de ne pas être payé dans la devise convenue.

12) **La déclaration d'exportation,** formule B13, est un document relativement simple, qui est exigé pour les marchandises dont la valeur est supérieure à 500 dollars ou pour les marchandises assujetties à un permis d'exportation.

Elle peut aussi être requise dans d'autres circonstances, par exemple si l'exportateur a l'intention de demander une restitution de droits de douane. Vous devrez vous adresser à votre transitaire ou à la division appropriée des permis d'importation ou d'exportation du MEIR pour connaître les dispositions réglementaires en vigueur, car elles sont amendées de temps à autre.

8.8 COSTPRO

COSTPRO est l'Organisation canadienne pour la simplification des procédures commerciales. Les entreprises qui exportent beaucoup peuvent avoir intérêt à utiliser son système d'uniformisation des documents commerciaux, pour réduire leurs frais généraux. Voici l'adresse de COSTRPO : 151, rue Sparks, bureau 302, Ottawa (Ontario) K1P 5E3, téléphone : (613) 995-2814.

BIBLIOGRAPHIE

1. *Guide des opérations de crédits documentaires*
   Chambre de commerce internationale
   1080, côte du Beaver Hall
   Montréal (Québec) H2Z 1T2
   Téléphone : (514) 866-4334

2. *Managing the Small Business*
   Kline, Stegall, and Steirmetz
   Richard Irwin Inc.
   Homewood, Illinois
   États-Unis

3. *Votre affaire, c'est notre affaire*
   Banque fédérale de développement
   Bureaux locaux

4. *Aide - Assistance et informations pour le développement de l'entreprise*
   Département d'État au Développement économique
   112, rue Bank
   Ottawa (Ontario)

5. Diverses brochures sur le financement du commerce international publiées par les grandes banques et disponibles dans leurs succursales.

6. *Les Banques au service des exportateurs et des importateurs canadiens*
   Association des banquiers canadiens
   C. P. 282
   Toronto (Ontario) M5K 1K2
   Téléphone : (416) 362-6092

ANNEXE VIII

DOCUMENTS EXIGÉS PAR DIVERS PAYS

1. Facture pro forma
2. Facture commerciale
3. Certificat d'origine
4. Certificat de valeur
5. Facture consulaire
6. Certificat spécial
7. Certificat d'assurance
8. Connaissement ordre acceptable
9. Liste de colisage
10. Exigences de marquage et d'étiquetage
11. Licence d'importation

(Note : s.d. = sur demande)

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
AFGHANISTAN	X3	X6	X2 (min)			X	X1 (min)	X2 (min)	X	NON		
AFRIQUE DU SUD	s.d.	X	s.d.			X	X	X3	X	OUI	X	
ALGÉRIE	X3	X2 (min)	X2			X	X	X	X	OUI	X	Importations prohibées : certains agrumes et fruits frais en vrac.
ALLEMAGNE, RÉP. FÉD. ALLEMANDE	s.d. X2	X	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	
ANGOLA	X	X2	X2	s.d.		X	X	X	X	OUI	X	Importations prohibées : fruits frais en vrac, sauf bananes.
ARABIE SAOUDITE	s.d.	X2	X2			X	X	X	X	OUI		Importation prohibée : farine de plus de cinq ans. Sac doivent être datés.
ARGENTINE	X	X4	X			X	X2	X	X	OUI		Importations prohibées : fruits frais en vrac, sauf bananes.
AUSTRALIE		X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Importations prohibées : viandes fraîches

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
BAHAMAS	X	X	s.d. X2			X	X	X	X	OUI		Règlements spéciaux pour l'importation d'animaux domestiques.
BAHREÏN		X						X	X	OUI	s.d.	Importations prohibées: viandes de porc et charcuterie.
BANGLADESH	X5	X3 à X6	X3 à X6			X	X	X	X	OUI	X	Quarantaine pour les végétaux, les animaux et les produits végétaux.
BARBADE	X		s.d.	X	Fact. C.M. Car.X2	X	X	X	X	OUI	X	
BELGIQUE		X3	s.d.			X	X	X	X	OUI		
BELIZE	s.d.	X	s.d. X2		Fact. C.M. Car.	X	X	X	X	OUI	X	
BÉNIN	X2 (min)	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X	X	OUI	X	Autorisation spéciale pour l'importation de végétaux et animaux.
BERMUDES		X3	X2			X	X2	X2 (min)	X	OUI		Autorisation préalable pour l'importation de médicaments.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
BOLIVIE	X	X6 (espagnol)	X5		Fact. Cons. du vendeur (anglais)	X	X	X5	X	OUI		Denrées alimentaires peuvent être analysées.
BRÉSIL	X	X5	si non indiqué sur facture			X	X	X5		OUI	X	Règlements spéciaux pour les boissons gazeuses.
BIRMANIE	X	X3	s.d.			X	s.d.	X	X6	OUI	X	
CAMEROUN	X	X	s.d. X2 (min)	X		X	X	X	X	OUI	X	Autorisation préalable : textiles.
CANADA	s.d	Si moins de 500$ CAN X4	s.d.	Fact. Cons. (moins de 500$)	X	X	X	X	X	OUI		
CHILI	X	X4	s.d.			X	X	X2	X	OUI	si+de 10 000$ US	
CHINE	X	X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	
CHYPRE	X	X3	s.d.			X	X	X	X2 (min.)	OUI	s.d.	Les engrais doivent être emballés dans des sacs de toile tissés serré.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
COLOMBIE	X	X	s.d.		X4	X	X	X3	X	OUI	X	Règlements spéciaux sur graisses et huiles comestibles, huiles industrielles et suifs.
COSTA RICA	X	X3	s.d.			X		X	X	OUI		
CORÉE DU SUD	X2 (min.)	X3 (min.)	X4			X	X	X	X2 (min)	OUI	X	Si documents en langue étrangère, fournir traduction.
CUBA	X	X3	X3			X	X	X4	X	OUI		
DANEMARK	X	X2	s.d. X2			X	X	X	X	OUI	s.d.	Contrôles stricts sur colorants, agents de conservation et autres additifs.
DJIBOUTI	X	X2	s.d. X2			X	X	X	X	OUI	s.d.	Autorisation requise pour armes à feu.
ÉQUATEUR	X	X3 à X5 (min)	X4 à X6 (min)			X	X	X	X	OUI	X	Règlements spéciaux sur plants de cacao et cacao.
ÉGYPTE	X4	X3 (min)	s.d. X3			X	X	X	X	OUI	X	Normes qualitatives: huiles et graisses animales et végétales comestibles.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
EL SALVADOR	s.d.	X3	s.d.			X	X	X2 (min)	X	OUI	X	
ESPAGNE	Xy	X2	X			X	X	X	X	OUI	X	
ÉTATS-UNIS	s.d.	X	X			X	X	X	X	OUI	X	
ÉTHIOPIE	X3 à X6	X3 (min)	s.d.	X		X	X	X2 (min)	X2à X5	OUI		Exigences spéciales sur instruments de mesure et de pesée.
FIDJI	s.d.	X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Contrôles qualitatifs spéciaux sur aliments pour volaille.
FINLANDE	s.d.	X	s.d.			X	X	X	s.d.	OUI	X	Échantillons et tests requis pour engrais et aliments d'animaux.
FRANCE	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	
GABON	X	X3 à X4	s.d. X2			X	X	X	X	OUI	X	

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
GHANA	X3 (min)	X	s.d.		factures douanières X2	X	X	X	X	OUI	X	N'accorde plus de permis ou licences d'importation pour véhicule à conduite à gauche.
GRÈCE	X4 à X8	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X2 (min)	X	OUI	s.d.	
GUADELOUPE	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	Description en français des aliments importés.
GUATEMELA	s.d.	X4	s.d.			X	X	X4	X	OUI		Importations prohibées: abeilles africaines.
GUINÉE-BISSAU	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	
GUYANE		X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	
HAÏTI	s.d.	X	s.d.		X6	X	X	X3	X	OUI	s.d.	Importations de voitures d'occasion vieilles de cinq ans au plus et doivent avoir appartenu à l'importateur pendant deux ans au moins.
HAUTE-VOLTA	X	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X	X	OUI	X	Imporations prohibées : divers produits.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
HONDURAS	s.d.	X3	s.d.		X5	X	X	X3	X	OUI	X	Règlements spéciaux pour l'alcool, mais pas pour boissons alcoolisées.
HONG KONG	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	
HONGRIE		X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	
ISLANDE	s.d.	X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Règlements sur la vente de vitamines, notamment mentions spéciales sur étiquettes.
INDE	s.d.	X1 à X3 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Règlements spéciaux sur le bétail.
INDONÉSIE	s.d.	X3 (min)	s.d.			X	X6	X6	X6	OUI	X	Conditions spéciales: matériel et machines usagés.
IRAN	X4	X4 (min)	s.d.			X	X	X4	X6	OUI		
IRAK	s.d.	X5 (min)	s.d.			X	X	X3 (min)	X2 (min)	OUI	X	

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
IRLANDE	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	
ISRAËL	X7	X3 (min)	s.d. X2 à X3	s.d.		X	X	X	X	OUI	X	Règlements: lait en poudre.
ITALIE	s.d.	X3 (min)				X	X	X	X	OUI	s.d.	
CÔTE-D'IVOIRE	X	X	X			X	X	X	X	OUI	X	Règlements: pesticides.
JAMAÏQUE			s.d.	X	Fact. douan. X5	X	X	X	X	OUI	X	
JAPON	s.d.	X2 à X3 (min)	s.d.			X	X	X3	X	OUI	X	
JORDANIE	s.d.	X	X			X	X	X	X	OUI	X	
KENYA	X	X2	s.d.			X	X	X2	X	OUI	X	Exigences spécifiques d'étiquetage. Lait condensé.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
KOWEÏT	s.d.	X3	X3 (min)			X	X	X2	X	OUI	X	
LIBAN	s.d.	X	X			X	X	X	X	OUI	s.d.	
LIBÉRIA	s.d.	X2 (min)	X2 (min)	s.d.		X	X	X	X	OUI		Exigences spéciales pour importation de viandes, vêtements usagés, détergents.
LIBYE	s.d.	X	X			X	X	X	X	OUI	X	Exigences spéciales: peintures, appareils électriques, denrées alimentaires.
LUXEMBOURG		X3	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Exigences spéciales: détergents, aérosols, denrées alimentaires.
MADAGASCAR	X	X	s.d.			X	X	X3	X3	OUI	X	
MALAWI		X2 (min)	X			X	X	X	X	OUI	X	
MALAYSIA	s.d. X2	X3	s.d.			X	X	X2 (min)	X	OUI	X	

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
MALI	s.d. X2	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Restrictions spéciales: diamants bruts.
MARTINIQUE	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	
MAURITANIE	X	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X	X	OUI	X	Restrictions sur animaux vivants, diamants bruts.
ÎLE MAURICE	s.d.	X2 (min)	X2 (min)	X		X	X	X	X	OUI	X	
MEXIQUE	s.d.	X3 (min)	s.d.			X	X	X	X3 (min)	OUI	s.d.	
MAROC	X2 (min)	X2 à X3	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	Produits pharmaceutiques: distribution réservée aux sociétés licenciées.
MOZAMBIQUE	X	X2	s.d. X2			X	X	X	X	OUI	X	Règlements: médicaments.
PAYS-BAS	X2 (min)	X2 (min)	X			X	X	X	X	OUI	s.d.	

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
NOUVELLE-CALÉDONIE	s.d.	X2 (min)	s.d. X2			X	X	X	X	OUI	X	La réglementation française s'applique.
NOUVELLE-ZÉLANDE			s.d.	X	Fact. douan. X3	X	X	X	X	OUI	s.d.	
NICARAGUA	s.d.	X4	s.d.	X		X	X	X5	X	OUI		Règlements spéciaux: plantes, graines et matériaux.
NIGER	X	X2 (min)	X			X	X	X	X	OUI	s.d.	Restrictions: armes, uniformes militaires, décorations.
NIGERIA	X4	X4 à X6	X	X		X	X	X	X	OUI	X	
NORVÈGE	s.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	Règlements spéciaux: vente et utilisation des engrais.
OMAN	s.d.	X	X			X	X	X	X	OUI		Mise en garde sur tous les paquets de cigarettes et de tabac.
OUGANDA	X	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
PAKISTAN	s.d.	X3	s.d.	s.d.		X	X	X	X	OUI	X	
PANAMA	X	X5	s.d. X2		X4	X	X	X4	X	OUI	s.d	Règlements spéciaux sur poussins, œufs d'incubation et volatiles.
PAPOUASIE NOUVELLE-GUINÉE	s.d.	X	s.d	X		X	X	X	X	OUI		Importations prohibées: thé dans contenants de moins de 10 kg net.
PARAGUAY	s.d.	X4	s.d.	X	X4	X	X	X3	X	OUI		
PÉROU	s.d.	X3	s.d. X3			X	X	X3	X	OUI	X	Mise en garde sur paquets, emballages de cigarettes.
PHILIPPINES	s.d.	X3	s.d.			X	X	X	X	OUI		Règlements spéciaux: tabac.
POLOGNE	s.d.	X4	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Contrôle qualitatif et inspection sur équipements.
PORTO RICO		X			Facture douanière s.d.	X2	X	X	X	OUI	X	

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
PORTUGAL	X	X2 (min)		X		X	X	X	X	OUI	X	Restrictions: colorants organiques dans aliments.
QATAR	X	X4	X4			X2 (min)	X	X	X	OUI	s.d.	Importation prohibée: farine.
RÉPUBLIQUE CENTRAFRICANE	X	X	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Le pays d'origine doit être mentionné sur le lait et les produits laitiers.
SAMOA-OCCIDENTAL	s.d.	X2 (min)	X2 (min)	X2 (min)		X	X	X	X	OUI		Conditions sanitaires: bétail, produits animaux et végétaux.
SÉNÉGAL	X	X2 (min)	X2 (min)			X	X	X	X	OUI	X	Marquage et étiquetage des boissons alcolisées.
SIERRA LEONE	X	X3			X	Fact. douan. X3	X	X	X	OUI	X	
SINGAPOUR	X3 s.d.	X2	X			X	X	X2 (min)	X2	OUI	s.d.	Médicaments prohibés: amidopyrine et noramidopyrine.
SOUDAN	X2 à X3	X2 (min)	X2 s.d.			X	X	X	X2 (min)	OUI	X	Articles en or doivent être poinçonnés.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
SUÈDE	s.d.	X3 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	Certains jeux de hasard prohibés.
SURINAM	s.d.	X2 (min)	X2 x.d.			X	X	X (min)	X	OUI	X	Marchandises doivent être déclarées dans six jours suivant date de chargement sur bateau
SUISSE	s.d.	X2 à X3	X2 s.d.			X	X	X	X	OUI	s.d.	
SYRIE	X	X				X	X	X	X	OUI	X	Prohibée : tétracycline.
TAÏWAN	X2 (min)	X3	s.d.			X	X	X	X2	OUI	X	
TANZANIE	X6 (min)	X2 (min)	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Étiquetage détaillé et spécifique pour lait condensé.
TCHAD	X	X3	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Importations prohibées : poissons en contenants de plus de 1 kg (2lbss).
THAÏLANDE	X3	X3	s.d.			X	X	X3	X7	OUI	s.d.	Réglementation: substances toxiques.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
TRINITÉ-ET-TOBAGO	s.d.	X	s.d			X	X	X	X	OUI	X	Permis obligatoire: cotons, produits agricoles.
TUNISIE	s.d.	X2	X2			X	X	X	X	OUI	s.d.	
TURQUIE	s.d.	X	Cert. de X2	Fact. origin.	Consu-laire	X	X2	X	X5	OUI	X	Autorisation préa-lable: marchandises usagées, anciennes ou reconditionnées.
ROYAUME-UNI	x.d.	X2 (min)	s.d.			X	X	X2 (min)	X	OUI	X	Appareils ménagers électriques doivent être codés avec cou-leurs internationales.
RÉPUBLIQUE DU YÉMEN	s.d.	X	X			X	X	X	X	OUI	X	
RÉPUBLIQUE POP. DU YÉMEN	X2	X2	X			X	X	X	X	OUI	X	
URUGUAY	s.d.	X4	s.d.			X	X	X3	X	OUI		Visas requis avec spécifications sur chargements bois.
VENEZUELA	s.d	X2 (min)	X2 s.d.			X	X	X2 (min)	X	OUI	X	Règlements pour emballage, expédi-tion et documenta-tion des semences de pomme de terre.

(CES INFORMATIONS ÉTAIENT VALIDES EN FÉVRIER 1983)

PAYS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Exigences spéciales
YOUGOSLAVIE	s.d.	X2 (min)	X			X	X	X	X	OUI	s.d.	
ZAMBIE	X2	Fact. certif. X4	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	Margarine: composition et étiquetage.
ZIMBABWE	X2 (min)	X2	s.d.			X	X	X	X	OUI	X	

NEUVIÈME CHAPITRE

LES BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES

NEUVIÈME CHAPITRE

LES BARRIÈRES TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES

9.1 Introduction

Si vous envisagez d'exporter sur un marché donné, vous devez étudier la structure tarifaire du pays concerné. La nomenclature douanière du pays vous indiquera la liste des importations prohibées, la nature des droits de douane et les concessions tarifaires, s'il y en a. Les droits de douane et autres taxes doivent être ajoutés au prix CAF, afin de connaître le prix du produit tel que livré à l'importateur. En règle générale, l'importateur demande à plusieurs fournisseurs de pays concurrents de lui donner des prix rendus.

La plupart des pays imposent également des barrières non tarifaires, dans le but de protéger leurs propres intérêts.

Les membres du GATT (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce) se réunissent de temps à autre pour réduire leurs tarifs douaniers respectifs. Ils ont connu certains succès à cet égard, au cours des années, mais on a constaté, en contrepartie, le renforcement des barrières non tarifaires.

Outre le GATT, de nombreux conseils et comités internationaux ont été créés pour réglementer et essayer d'atténuer les obstacles au libre-échange

9.2 Les différents tarifs douaniers

Certains pays fixent un taux de douane unique sur chaque produit, quelle qu'en soit la provenance. Dans ce cas, aucun pays ne jouit d'un traitement préférentiel, tous étant traités de la même manière. Ce genre de tarif est appelé tarif autonome ou général.

Cependant, de nombreux autres pays ont adopté le système du double tarif, c'est-à-dire de deux tarifs différents pour le même article. Il s'agit alors d'un tarif général et d'un tarif minimal, ce dernier s'appliquant aux pays bénéficiant de la « clause de la nation la plus favorisée ».

Par ailleurs, certains pays ont un tarif douanier triple, car ils ajoutent aux deux précédents un tarif préférentiel accordé aux pays avec lesquels ils ont établi des rapports spéciaux ou ont négocié une entente spéciale.

Le tarif de préférence britannique et le tarif de préférence général sont des exemples de tarifs préférentiels. Ce dernier, encore appelé régime tarifaire de préférence général, a été créé en 1970 par la CNUCED (Conférence des Nations unies pour le commerce et le développement). Au titre de ce régime, de nombreux pays industrialisés accordent un tarif minimal (voire nul) aux produits importés de pays moins développés.

On trouvera au tableau 9 : A les quatre types de droits de douane imposés par le Canada sur diverses catégories de produits du bois.

Les pays de la Communauté économique européenne appliquent un tarif douanier commun (TDC), établi conformément à la nomenclature douanière de Bruxelles. Pour certains produits, cette nomenclature est complétée par un droit supplémentaire imposé par certains pays. Par exemple, l'Allemagne de l'Ouest impose un droit supplémentaire sur les produits de l'acier et le charbon, et tous les produits qu'elle importe sont assujettis à une taxe sur le chiffre d'affaires. Par ailleurs, certaines importations sont assujetties à une taxe d'accise.

9.3 Le calcul des droits de douane

Il existe cinq catégories de droits de douane : les droits *ad valorem*, les droits spécifiques, les droits composés, les droits compensatoires et les droits anti-dumping.

TABLEAU 9 : A

EXTRAITS DU TARIF DOUANIER DU CANADA

Numéros tarifaires Date et n° du mémorandum	Produits frappés et produits admis en franchise	Tarif de préférence britannique	Tarif de la nation la plus favorisée	Tarif général	Tarif de préférence général	R.-U. et Irlande
50640-1	Manches de crosses de golf en bois, non ouvrés après un tournage grossier, et spatules de bâtons de golf en bois, non ouvrées après un tournage grossier, importés par les fabricants de bâtons ou crosses de golf pour être employés uniquement dans la fabrication de bâtons ou crosses de golf dans leurs propres fabriques	4.9 p.c.	4.9 p.c.	10 p.c.	3 p.c.	4.9 p.c.
	Changements de taux planifiés, NPF : Table 2, ligne 91.					
	Changements de taux planifiés, TPG : Table 3, ligne 91.					
50700-1 2/6/31, 424-B	Feuilles de placage simples, tranchées ou taillées à la découpeuse rotative, en palissandre, acajou ou cèdre d'Espagne, d'au plus de cinq seizièmes de pouce d'épaisseur, non raccordées, ni jointées	En fr.	En fr.	10 p.c.	En fr.	En fr.
50705-1	Feuilles de placage simples, tranchées ou taillées à la découpeuse rotative, n.d., ayant au plus cinq seizièmes de pouce d'épaisseur, non raccordées, ni jointées	5 p.c.	5 p.c.	20 p.c	En fr.	5 p.c.
	Changements de taux planifiés, NPF : Table 2, ligne 190					
	Accord commercial avec l'Australie					
50705-2 30/6/60, D48-8	Feuilles de placage, savoir : acacia d'Australie, noyer, grévillée, calabrure, castanosperme, érable, nothofagus de Cunningham et eucalyptus, simples et d'au plus cinq seizièmes de pouce d'épaisseur	En fr.				
50706-1	Placages à pli simple en thuya géant (*thuja plicata* (D. Don)) ou en pin argenté (*pinus monticola* (Dougl. EX Lamb)), d'au plus 1,8 mm d'épaisseur, devant servir de placages de face dans la fabrication du contre-plaqué	En fr.	En fr.	20 p.c.	En fr.	En fr.

TABLEAU 9: A—*Fin*

EXTRAITS DU TARIF DOUANIER DU CANADA

Numéros tarifaires Date et n° du mémorandum	Produits frappés et produits admis en franchise	Tarif de préférence britannique	Tarif de la nation la plus favorisée	Tarif général	Tarif de préférence général	R.-U. et Irlande
	(Numéro tarifaire temporaire : voir appendice 1)					
50710-1	Feuilles de placage en bois de toutes sortes, dont l'épaisseur ne dépasse pas cinq seizièmes de pouce, raccordées ou jointées	6.7 p.c.	6.7 p.c.	25 p.c.	En fr.	6.7 p.c.
	Changements de taux planifiés, NPF : Table 2, ligne 191.					
	Contre-plaqué :					
50715-1	Autres que ce qui suit	14.1 p.c.	14.1 p.c.	35 p.c.	9 p.c.	14.1 p.c
	Changements de taux planifiés, NPF : Table 2, ligne 47.					
	Changements de taux planifiés, TPG : Table 3, ligne 47.					
50600-12	Panneaux d'aggloméré	14 p.c.	14 p.c.	25 p.c.	9 p.c.	14 p.c.
	Changements de taux planifiés, NPF : Table 2, ligne 189.					
	Changements de taux planifiés, TPG : Table 3, ligne 183.					
50600-13	Boîtes et caisses à claire-voies, en bois et de manches et poignées en bois pour outils	15 p.c.	15 p.c.	25 p.c.	10 p.c.	15 p.c.
50603-1	Crosses de hockey	4.9 p.c.	4.9 p.c.	25 p.c.	3 p.c.	4.9 p.c.
	Changements de taux planifiés, NPF : Table 2, ligne 91.					
	Changements de taux planifiés, TPG : Table 3, ligne 91.					

1) **Les droits ad valorem** sont des droits calculés « d'après la valeur », c'est-à-dire qu'ils représentent un pourcentage du prix des marchandises. De nombreux pays les appliquent aux prix CAF. Pour s'assurer que le prix facturé n'est pas sous-évalué, ils demandent généralement un certificat de valeur authentifié par un consulat ou une chambre de commerce, attestant que le prix facturé est bien le prix réel. D'autres pays, tels le Canada et les États-Unis, calculent les droits de douane sur la plus élevée des deux valeurs suivantes : valeur FOB facturée, ou juste valeur marchande.

2) **Les droits spécifiques** représentent un droit fixe établi selon le volume, le poids, le nombre d'unités ou une autre caractéristique de la marchandise importée. Exemple : 580 yen la douzaine, ou vingt pesos le kilo.

   Si le droit spécifique est calculé en fonction du poids des marchandises, certains pays se basent sur le poids brut des colis, y compris les matériaux d'emballage, et d'autres sur le poids net, c'est-à-dire excluant les matériaux d'emballage mais incluant souvent les contenants eux-mêmes. Dans les pays où le calcul est basé sur le poids net, il faut que l'exportateur indique à la fois le poids brut et le poids net sur les documents d'exportation. Par ailleurs, une déduction relative à la « tare » sera accordée pour refléter la différence entre le poids brut et le poids net; cette déduction peut varier selon le type de contenant utilisé.

3) **Les droits composés** représentent une combinaison des droits *ad valorem* et des droits spécifiques, appliquée au même produit. Par exemple : 10 % de la valeur facturée des marchandises plus 12 roupies la grosse (12 douzaines).

   De nombreux pays imposent également d'autres types de droits, par exemple une surtaxe constituant un pourcentage donné et ajoutée aux droits déjà calculés, ou un supplément fixe appliqué à chaque colis.

4) **Les droits compensatoires** sont imposés par certains pays dans le but de compenser les subventions que reçoivent certains exportateurs de leur propre gouvernement. En effet, ces subventions ont pour effet de réduire le prix de revient net des marchandises, pour l'exportateur, ce qui signifie que le prix facturé peut être jugé sous-évalué. Dans ce cas, les droits compensatoires servent à redresser ce déséquilibre.

5) **Les droits anti-dumping** sont perçus sur les marchandises vendues à l'étranger à un prix inférieur à leur coût de production dans le pays d'origine. La plupart des pays se sont dotés de lois anti-dumping, destinées à protéger leurs marchés nationaux; ils imposent donc ces droits pour combler l'écart existant entre le prix de production et le prix d'exportation d'une marchandise, s'ils soupçonnent l'exportateur de se livrer au dumping.

9.4 La nomenclature des produits

La description des produits dans le contexte de leur nomenclature douanière est très importante. En effet, le même produit peut être décrit de plusieurs manières différentes aux fins du tarif douanier. L'exemple figurant au tableau 9 : A montre ainsi que les feuilles de placage en bois donnent lieu à plusieurs classements, avec des droits de douane différents.

Lors de la négociations d'une vente, il est conseillé de demander au client comment il souhaite que le produit soit décrit dans les documents d'exportation, afin de bénéficier du tarif douanier le plus avantageux.

9.5 Les zones franches

Une zone franche ou un port franc sont des régions englobant un port ou un aéroport et bénéficiant de l'extraterritorialité douanière. Ainsi, un exportateur peut acheminer des produits semi-finis dans une zone franche afin de les y entreposer ou d'en faire achever la fabrication par la main-d'œuvre locale (qui peut être moins chère que la main-d'œuvre canadienne). Dans un tel cas, les droits de douane et taxes ne sont payés que lorsque les marchandises sortent de la zone franche pour être distribuées.

Dans certains ports francs, comme Hong Kong et Beyrouth, les exportateurs peuvent entreposer de grandes quantités de produits à transformer ou à distribuer sans payer de droits de douane, pour approvisionner ensuite les marchés locaux en fonction de la demande. Il existe plus de 200 zones franches dans le monde.

Certains pays enclavés (c'est-à-dire n'ayant pas de façade maritime) ou qui n'ont pas d'installations portuaires adéquates, peuvent demander à un pays voisin de leur offrir un centre d'entreposage et de distribution, que l'on appelle alors « zone de transit ».

Un périmètre franc est une zone franche semblable à un port franc mais située dans l'arrière-pays, et servant essentiellement à l'approvisionnement des marchés locaux.

Lorsqu'un pays ne dispose d'aucune zone franche de cette nature, il peut se doter de zones de privilèges douaniers, où les entreprises peuvent importer et réexporter des marchandises sans verser de droits de douane.

L'annexe IX à la fin de ce chapitre donne la liste des zones franches du monde entier.

9.6 Les barrières non tarifaires

Selon certaines études, plus de 800 barrières non tarifaires entravent aujourd'hui les échanges commerciaux. D'aucuns estiment que le Japon en impose 90 à lui seul.

Ces barrières concernent tous les aspects du commerce international et des relations politiques. En voici les plus courantes :

- contingents (globaux ou fondés sur les importations de l'année antérieure; exemple : contingents imposés par le Canada sur les importations de chaussures);
- licences ou permis d'importation;
- contrôle des changes ou restrictions aux transferts de devises;
- normes techniques ou exigences sécuritaires très rigoureuses;
- réglementation en matière d'hygiène (aliments, produits pharmaceutiques, animaux vivants ou végétaux);
- exigences en matière de lutte contre la pollution;
- surveillance tatillonne du respect des normes et des conditions de certification;
- factures et certificats consulaires (parfois exigés dans la langue du pays importateur);
- appels d'offres lancés par les gouvernements (avec des délais tellement brefs qu'aucun fournisseur étranger ne peut y répondre);
- taxes;
- ralentissement des procédures de dédouanement des marchandises provenant de certains pays;
- « boycottage » de certains fournisseurs (par exemple, de nombreux pays arabes refusent de traiter avec des entreprises appartenant à des intérêts israéliens);
- restrictions gouvernementales à la vente de « produits stratégiques » à certains pays;
- reclassification de certains produits dans une catégorie de droits plus élevés;
- protection de la propriété industrielle (législation restrictive sur les brevets et les marques déposées);
- subventions gouvernementales;
- préférences imposées par un gouvernement; par exemple : obligation d'utiliser un certain pourcentage de matières premières nationales dans la fabrication de certains produits;
- recours obligatoire à une société d'État pour les échanges internationaux.

9.7 Comment obtenir des informations récentes sur les barrières commerciales?

Il peut être difficile à un exportateur traitant avec plusieurs pays de suivre de près l'évolution des règlements tarifaires et non tarifaires. On peut toujours s'adresser aux transitaires pour obtenir des informations sur les derniers changements apportés aux tarifs douaniers. Par ailleurs, les ambassades et consulats étrangers au Canada sont aussi une bonne source d'informations.

L'*Encyclopédie mondiale* (*World Encyclopedia*) de Dun & Bradstreet International contient des informations détaillées sur les changements adoptés en matière de documentation et de réglemen-

tation des importations. La revue de l'Association canadienne d'exportation, *Exportations - Analyse*, peut aussi être une source utile pour les exportateurs.

Bien sûr, pendant leurs séjours à l'étranger, les exportateurs doivent se renseigner sur les règlements susceptibles d'influer sur leurs transactions, en s'adressant à leurs clients et aux autorités publiques.

9.8 Les zones de libre-échange et les unions économiques

Soucieuses d'accroître leurs échanges et de réduire les barrières tarifaires et non tarifaires, au moyen de la collaboration politique, sociale et économique, de nombreuses nations se sont regroupées en blocs commerciaux, prenant la forme de marchés communs, de zones de libre-échange et d'unions douanières. Il existe aussi des unions et associations économiques plus au moins structurées. Bon nombre de ces regroupements ont eu un certain succès par rapport aux objectifs qu'ils s'étaient fixés, alors que d'autres ont échoué.

A) **Les marchés communs.** L'objectif ultime d'un marché commun est d'assurer la libre circulation des marchandises, des capitaux et des personnes entre ses membres, par l'élimination complète de toutes les barrières et par l'établissement d'un tarif douanier commun appliqué aux pays tiers.

Communauté économique européenne (CEE)

Belgique
Luxembourg
Danemark
France
Allemagne de l'Ouest
Islande
Italie
Royaume-Uni
Pays-Bas
Grèce

Communauté de l'Afrique orientale (CAO)

Kenya
Tanzanie
Ouganda

Marché commun andin (ANCOM)

Bolivie
Colombie
Équateur
Pérou
Venezuela

Marché commun arabe

Irak
Jordanie
Syrie
Égypte
Liban
Soudan
République arabe du Yémen

Marché commun centraméricain CACM

Costa Rica
El Salvador
Guatemala
Honduras
Nicaragua

Communauté des Caraïbes (CARICOM)

Anguilla
Antigua
Barbade
Belize
Dominique
Grenade
Guyana
Jamaïque
Monserrat
Saint Kitts
Nevis
Sainte Lucie
Saint Vincent
Trinité
Tobago

B) **Les zones de libre-échange.** Dans les zones de libre-échange, toutes les barrières commerciales entre les membres ont été levées, mais chaque pays garde son propre tarif douanier extérieur.

Associaton européenne de libre-échange (AELE)

Autriche
Norvège
Portugal
Suède
Suisse

Association latino-américaine de libre-échange (ALALE)

Argentine
Bolivie
Brésil
Chili
Colombie

Islande
Finlande
Espagne
Turquie

Équateur
Mexique
Paraguay
Pérou
Uruguay
Venezuela

C) **Les unions douanières.** Dans les unions douanières, toutes les barrières commerciales intérieures ont été levées, et tous les membres ont adopté un tarif extérieur commun, comme dans les marchés communs (mais ces derniers vont plus loin, puisqu'ils prévoient aussi la libre circulation des capitaux et des personnes).

Union douanière de l'Afrique orientale

Éthiopie
Soudan
Tanzanie
Ouganda
Zambie

Union douanière et économique de l'Afrique centrale (UDEAC)

République centrafricaine
Congo
Cameroun
Gabon

Union douanière sud-africaine

Botswana
Lesotho
Swaziland
Afrique du Sud

Il existe d'autres types d'associations, destinées à favoriser la coopération économique et le développement industriel régionaux. Ainsi, les membres du Commonwealth britannique appliquent un tarif préférentiel inférieur au tarif général ou au tarif de la nation la plus favorisée, mais ces concessions tarifaires ne sont pas réciproques.

Communauté économique de l'Afrique de l'Ouest (CEAO)

Côte-d'Ivoire
Mali
Mauritanie
Niger
Sénégal
Haute-Volta

Association des États du Sud-Est asiatique (ASEAN)

Thaïlande
Philippines
Malaysia
Singapour
Indonésie

Commonwealth britannique

Royaume-Uni
Australie
Bahamas
Bangladesh
Barbade
Botswana
Canada
Malaysia
Malte
Île Maurice
Nouvelle-Zélande
Nigeria
Papouasie Nouvelle-Guinée

Conseil d'assistance économique mutuelle (COMECOM)

Bulgarie
Cuba
Tchécoslovaquie
Allemagne de l'Est
Hongrie
Mongolie
Pologne

Chypre
Fidji
Gambie
Ghana
Grenade
Guyana
Inde
Jamaïque
Kenya
Lesotho
Malawi
Îles Seychelles
Sierra Leone
Singapour
Sri Lanka
Swaziland
Tanzanie
Tonga
Trinité-et-Tobago
Ouganda
Samoa-Occidental
Zambie
Nauru

Roumanie
U.R.S.S.

Membres associés

Antigua, Dominique, Sainte Lucie,
Saint Vincent, Saint Christophe-Nevis

Communauté française

France
Congo Brazzaville
République centrafricaine
Tchad
Gabon
Sénégal
Guyane française
Polynésie française
Guadeloupe
Martinique
Nouvelle-Calédonie
Nouvelles-Hébrides
Île de la Réunion
Saint-Pierre-et-Miquelon

Organisation commune africaine, malgache et mauricienne (OCAMM)

Bénin
République centrafricaine
Gabon
Côte-d'Ivoire
Île Maurice
Niger
Rwanda
Sénégal
Togo
Haute-Volta

Système économique latino-américain (SELA)

Argentine
Barbade
Bolivie
Chili
Colombie
Costa Rica
Cuba
République dominicaine
Équateur
Grenade
Guatemala
Guyana
Haïti
Honduras
Jamaïque
Mexique

Système économique latino-américain (SELA) (*suite*)

Nicaragua
Panama
Paraguay
Pérou
El Salvador
Trinité-et-Tobago
Uruguay
Venezuela

9.9 Le Conseil de coopération douanière

Ce conseil, regroupant près de 70 États membres, s'occupe de l'élaboration d'un système de codification internationale des produits, appelé « Système harmonisé de description et de codification des produits » et susceptible d'être informatisé. Dans cette nomenclature, les produits assujettis à des droits de douane seront identifiés par un code international à six chiffres, qui sera utilisé par tous les pays membres. Chacun d'eux pourra également ajouter quatre chiffres supplémentaires pour ses propres codes nationaux. Le Canada ne fait pas partie du conseil.

La U.S. International Trade Commission (Commission américaine du commerce international - USITC), procède à la conversion de la nomenclature américaine en fonction du Système harmonisé de description et de codification des produits, à 10 chiffres.

BIBLIOGRAPHIE

1. *Tax-Free Zones of the World*
   Mathew Bender & Co. Inc.
   1275 Broadway, New York N.Y.
   Téléphone : (21) 226-5700
   Ce document, publié en deux volumes, est mis à jour plusieurs fois par an.

2. *McGoldrick's Canadian Customs & Excise Tariffs*
   The McMullin Publishers Ltd.
   417, rue Saint-Pierre
   Montréal (Québec) H2Y 2M4
   Téléphone : (514) 849-1424

3. *The Federal Republic of Germany as a Business Partner*
   Consulats allemands au Canada
   Ce document contient des informations sur les règlements allemands en matière d'importation, de commerce, etc.

4. *Yoshi Tsurumi Sogoshosha - Engines of Export-based Growth*
   The Institute on Public Policy
   2149, rue Mackay
   Montréal (Québec) H3G 2J2

ANNEXE IX

LISTE DES ZONES FRANCHES

(PORTS FRANCS, ZONES DE TRANSIT, PÉRIMÈTRES FRANCS
ET ZONES DE PRIVILÈGES DOUANIERS)

EUROPE

Pays	Villes
Autriche	Graz, Linz, Vienne, Solbad Hall
Belgique	Principaux ports et aéroports
Danemark	Copenhague
Finlande	Hanko, Helsinki, Turku
France	Gex (Haute-Savoie)
Allemagne (République fédérale allemande)	Brême, Bremerhaven, Cuxhaven, Emden, Kiel, Hambourg
Gibraltar*	
Grèce	Le Pirée, Salonique
Irlande	Aéroport international de Shannon
Italie	Trieste, Venise, Gênes, Bari, Imperia, Livourne, Naples, Palerme
Pays-Bas	Principaux ports et aéroports
Espagne	Barcelone, Cadix, Vigo, Iles Canaries*, Ceuta*, Melilla*, Algésiras, Alicante, Bilbao, Huelva, La Corogne, Las Palmas, Malaga, Pasajes, Santander, Séville, Valence
Suède	Göteborg, Stockholm, Malmö
Suisse	Grandes villes
Yougoslavie	Belgrade, Koper, Novi Sad, Rijeka, Split

*Port franc.

AMÉRIQUE DU SUD, ANTILLES ET BERMUDES

Pays	Villes
Antilles néerlandaises	Aruba, Curaçao
Argentine	Barranqueras, Buenos Aires, Concordia, Jujuy, Empedrado La Quiaca, Mendoza, Monte Caseros, Paso de los Libres, Pocitos, Rosario, Salta, San Juan, Terre de Feu
Bahamas	Freeport, Île Grand Bahama
Bermudes	Freeport, Île Ireland
Bolivie	Rosario
Brésil	Manaus*, Belèm, Corumba, Paranagua, Porto Velho, Santos
Chili	Zones nord et sud, Arica, Antofagasta
Colombie	Barranquilla, Île San Andres*, Île Providencia* Amazonas
El Salvador	San Bartalo
Guatemala	Santo Tomas de Castilla
Honduras	Puerto Cortes, San Pedro Sula
Jamaïque	Kingston
Mexique	Coatzacoalcos, Salina Cruz, Baja California, Sonora, Quintana Roo
Nicaragua	Apex
Panama	Colón
Paraguay	Concepción, Villeta, Encarnación, Asunción
Pérou	Région de l'Amazone, Matarani, Mollendo
Uruguay	Colonia, Nueva Palmira
Venezuela	Île Margarita, péninsule de Paraguaná

*Port franc.

EUROPE

Pays	Villes
Autriche	Graz, Linz, Vienne, Solbad Hall
Belgique	Principaux ports et aéroports
Danemark	Copenhague
Finlande	Hanko, Helsinki, Turku
France	Gex (Haute-Savoie)
Allemagne (République fédérale allemande)	Brême, Bremerhaven, Cuxhaven, Emden, Kiel, Hambourg
Gibraltar*	
Grèce	Le Pirée, Salonique
Irlande	Aéroport international de Shannon
Italie	Trieste, Venise, Gênes, Bari, Imperia, Livourne, Naples, Palerme
Pays-Bas	Principaux ports et aéroports
Espagne	Barcelone, Cadix, Vigo, Iles Canaries*, Ceuta*, Melilla*, Algésiras, Alicante, Bilbao, Huelva, La Corogne, Las Palmas, Malaga, Pasajes, Santander, Séville, Valence
Suède	Göteborg, Stockholm, Malmö
Suisse	Grandes villes
Yougoslavie	Belgrade, Koper, Novi Sad, Rijeka, Split

*Port franc.

AMÉRIQUE DU SUD, ANTILLES ET BERMUDES

Pays	Villes
Antilles néerlandaises	Aruba, Curaçao
Argentine	Barranqueras, Buenos Aires, Concordia, Jujuy, Empedrado La Quiaca, Mendoza, Monte Caseros, Paso de los Libres, Pocitos, Rosario, Salta, San Juan, Terre de Feu
Bahamas	Freeport, Île Grand Bahama
Bermudes	Freeport, Île Ireland
Bolivie	Rosario
Brésil	Manaus*, Belèm, Corumba, Paranagua, Porto Velho, Santos
Chili	Zones nord et sud, Arica, Antofagasta
Colombie	Barranquilla, Île San Andres*, Île Providencia* Amazonas
El Salvador	San Bartalo
Guatemala	Santo Tomas de Castilla
Honduras	Puerto Cortes, San Pedro Sula
Jamaïque	Kingston
Mexique	Coatzacoalcos, Salina Cruz, Baja California, Sonora, Quintana Roo
Nicaragua	Apex
Panama	Colón
Paraguay	Concepción, Villeta, Encarnación, Asunción
Pérou	Région de l'Amazone, Matarani, Mollendo
Uruguay	Colonia, Nueva Palmira
Venezuela	Île Margarita, péninsule de Paraguaná

*Port franc.

AFRIQUE ET ASIE

Pays	Villes
Angola	Lobito
Bahreïn	Mina Sulman
Corée	Taïwan
Côte d'Ivoire	Corée
Dubaï	Mina Jebel Ali
Égypte	Alexandrie, Port-Saïd, Le Caire, Suez
Hong Kong*	
Inde	Kandla, Calcutta
Île Maurice	
Iran	Bandar Shahpur, Khorramshahr
Israël	Haifa, Elath
	Côte d'Ivoire
Japon	Naha, Okinawa
Jordanie	Akaba
Liban	Beyrouth*, Tripoli, Aéroport international de Beyrouth
Libéria	Monrovia
Libye	Tripoli
Macao	Tout le territoire
Malaysia	Île de Labuan, Île de Penang
	Île Maurice
Maroc	Tanger
Mozambique	Beira, Lourenço Marques
Pakistan	Karachi
Philippines	Bataan
République de Djibouti	Port de Djibouti
Ryu Kyu	Naha
Sénégal	Dakar
Singapour*	
Sri Lanka	Katunayake
Syrie	Damas, Latakia, Alep, Tarouts, Homs, Harna
Taïwan	
Tanzanie	Dar es Salaam
Territoire français des Afars et des Issas*	
Thaïlande	Bangkok
Togo	Lomé
Tunisie	14 zones désignées par l'État
Yémen (République populaire du)	Aden*

*Port franc.

New York
Nouvelle-Orléans
San Francisco
Seattle
Mayaguez, Porto Rico
Bay County, Michigan
Honolulu
Toledo, Ohio
Boston
Shenandoah, Géorgie
Port Everglades, Floride
McAllen, Texas
Little Rock, Arkansas
Kansas City, Missouri
Sault Sainte Marie, Michigan
Kansas City, Kansas
San Jose, Californie
Omaha, Nebraska
Portsmouth, Virginie
Dorchester County, Caroline du Sud
Chicago, Illinois
Buffalo, New York
Pittston, Pennsylvanie
New Bedford, Massachusetts
Louisville, Kentucky
Salt Lake City, Utah
Granite City, Illinois
Miami, Floride
Pittsburgh, Pennsylvanie
Zone 34, Niagara County, New York

Philadelphie, Pennsylvanie
Galveston, Texas
Orange County, New York
Spartanburg, Caroline du Sud
Dallas/Fort Worth, Texas
Cleveland, Ohio
Milwaukee, Wisconsin
Orlando, Floride
Battle Creek, Michigan
Morris County, New Jersey
Portland, Oregon
Cincinnati, Ohio
Campbell County, Kentucky
Tucson, Arizona
Newark/Elizabeth, New Jersey
Long Beach, Californie
Duluth, Minnesota
Suffork County, New York
Rogers County, Oklahoma
Clinton County, New York
Burlington, Vermont
Oakland, Californie
Mecklenburg County, Caroline du Nord
Bangor, Maine
Lincoln, Nebraska
Nogales, Arizona
San Juan, Porto Rico
Brownsville, Texas
Prince George County, Maryland
Jacksonville, Floride
Panama City, Floride
Wilmington, Caroline du Nord
Morehead City, Caroline du Nord
El Paso, Texas
Detroit, Michigan
Windsor Locks, Connecticut
Indianapolis, Indiana

DIXIÈME CHAPITRE

LES BARRIÈRES CULTURELLES

DIXIÈME CHAPITRE

LES BARRIÈRES CULTURELLES

10.1 , Introduction

La culture est l'expression de l'évolution, du développement et du mode de vie d'une société. Pour vendre un produit ou un service dans une autre culture, l'exportateur doit connaître les barrières culturelles qui risquent d'entraver les échanges commerciaux.

Les difficultés de communication constituent l'une des barrières les plus difficiles à franchir. Pour y parvenir, l'exportateur se doit d'acquérir une certaine affinité avec le pays qui l'intéresse, c'est-à-dire en apprendre les caractéristiques culturelles et être conscient des aspects de celles-ci qui risquent d'influer sur son produit, ses prix, ses activités de promotion, ses négociations, etc.

10.2 Exemples de barrières culturelles

- Lenteur des réponses aux demandes d'information ou aux lettres. Dans de nombreux pays, on ne peut s'attendre à autant de rapidité qu'au Canada à ce sujet. Cette lenteur ne reflète pas nécessairement un manque d'intérêt.
- Retards excessifs dans l'acceptation ou les règlements des factures. Dans certains pays, l'habitude veut que les factures ne soient acceptées ou réglées que lorsque les marchandises sont parvenues à destination, et non pas sur présentation des documents par la banque. De ce fait, l'exportateur devra peut-être prévoir d'autres méthodes pour couvrir ses besoins financiers.
- Dans de nombreux pays, la corruption est un phénomène très répandu et les agents de douane, de change, etc., attendent automatiquement des pots-de-vin. Cela peut être un problème, surtout si l'entrepreneur répond à un appel d'offres pour un projet.
- De même, dans de nombreux pays, les petites entreprises sont essentiellement familiales, et les employés ne faisant pas partie du groupe familial détiennent peu de pouvoirs. Dans la mesure du possible, il est alors préférable de traiter avec le chef d'entreprise lui-même.
- Les tabous varient considérablement d'un pays à l'autre. Par exemple, la plupart des Hindous ne mangent ni viande ni produits animaux, et la plupart des Musulmans ne mangent pas de porc et ne consomment pas de boissons alcoolisées.
- Il arrive souvent que les hommes d'affaires cessent toute négociation et toute activité reliées à leur entreprise pendant certaines fêtes religieuses.
- À l'étranger, la législation commerciale est souvent différente de la législation canadienne. Ainsi, certaines dispositions législatives destinées à protéger les intérêts des agents nationaux ont préséance sur les ententes négociées entre les agents et les entreprises étrangères. Cela peut donner lieu à certaines difficultés, lorsqu'il s'agit de payer les commissions ou les avantages dus, notamment à l'expiration des contrats.
- Dans certains pays, les processus de décision sont fort différents de ceux qui prévalent en Amérique du Nord. Un exemple particulièrement probant nous est fourni par le Japon, où les décisions des entreprises sont généralement le fruit d'un consensus plutôt que de l'initiative d'une ou de deux personnes. En conséquence, l'exportateur peut rarement obtenir une réponse immédiate lorsqu'il propose une entente. Dans le même ordre d'idées, la culture japonaise empêche souvent les hommes d'affaires de dire franchement « non » à leurs vis-à-vis, même s'ils ont déjà pris une décision clairement négative.
- Les communications non verbales varient également d'une culture à l'autre. Si l'exportateur ignore tout de la culture de son interlocuteur, il risque de ne pas comprendre le sens des gestes joints à la parole, au cours de négociations en tête à tête.
- Dans de nombreux pays, il ne suffit pas de prouver qu'une proposition est rentable pour qu'elle soit acceptée. L'acheteur étranger voudra peut-être auparavant évaluer la solidité financière de l'exportateur, et le rencontrer plusieurs fois pour vérifier si des rapports de confiance peuvent réellement s'établir.

L'exportateur peut trouver dans les encyclopédies des informations sur les grandes religions du monde. De même, il peut consulter des livres sur le pays qui l'intéresse, des dictionnaires et des guides touristiques. Il peut également s'adresser à une association de ressortissants du pays concerné établis au Canada pour essayer de mieux comprendre leur culture d'origine, et même participer à leurs activités pour en avoir une connaissance pratique.

10.3 Les usages sociaux et commerciaux à l'étranger

Les usages commerciaux de n'importe quel pays sont étroitement reliés à sa culture. Les pratiques varient d'un pays à l'autre et d'une culture à l'autre, et l'on ne saurait donc en dresser de liste définitive. Voici néanmoins quelques exemples :

- Les heures d'ouverture des bureaux varient considérablement. Au Mexique, tous les bureaux ferment quelques heures l'après-midi, pour la sieste. En Arabie Saoudite et dans les autres pays musulmans, les bureaux sont ouverts le dimanche, mais fermés le vendredi.
- En Thaïlande et en Inde, la poignée de mains n'est pas une pratique absolue, alors qu'elle est de rigueur au Danemark.
- Dans la plupart des pays orientaux, on doit s'asseoir relativement loin les uns des autres, alors que c'est le contraire en Amérique du Sud.
- En Europe, les hommes d'affaires rencontrent rarement leurs homologues étrangers après les heures de bureau, pour des activités sociales. Les soirées et les week-ends sont réservés aux activités privées.
- En Europe et en Asie, on n'utilise pas couramment les prénoms. Dans certains pays africains, on emploie « Monsieur » avec le prénom. En Chine, on place d'abord le nom de famille.
- Les habitudes alimentaires varient d'un pays à l'autre et les étrangers sont invités à respecter les pratiques locales.
- En Inde, les boissons alcoolisées sont notoirement absentes des relations commerciales. Au Japon, en revanche, elles sont très courantes.
- Les symboles de statut social varient aussi d'une culture à l'autre. Par exemple, l'étage supérieur d'une tour de bureaux n'est pas nécessairement occupé par les cadres supérieurs. Dans les grands magasins japonais, l'étage supérieur est généralement celui des soldes.
- La ponctualité n'est pas absolument exigée au Moyen-Orient, dans certaines régions d'Asie et en Amérique du Sud. En revanche, elle est absolument essentielle au Japon et en Europe.
- Au Japon, l'usage des cartes de visite est très courant, et ne pas en avoir peut être interprété comme un manque de savoir-vivre. Par ailleurs, l'échange des cartes de visite participe d'un cérémonial bien établi, tout comme, d'ailleurs, le comportement social général des Japonais.
- Dans les pays arabes, il est difficile de faire des affaires sans un agent ou un représentant local. Les entreprises familiales bien établies exercent une influence considérable, et l'homme d'affaires étranger a donc tout intérêt à dénicher un bon agent faisant partie d'une famille réputée.
- Pour faire des affaires avec la République populaire chinoise, il faut d'abord déterminer quelle société de négoce s'occupe du produit concerné. Il faut ensuite envoyer une proposition détaillée à Pékin. Si la proposition est jugée intéressante, les responsables chinois envoient à l'homme d'affaires étranger une invitation à visiter la foire commerciale de Pékin, d'autres villes ou d'autres usines, après quoi les négociations pourront commencer. Pour conclure les négociations, les représentants chinois préfèrent traiter directement avec le président-directeur général de l'entreprise étrangère. En Chine, les contrats commerciaux sont normalement établis à la fois en anglais et en chinois.
- Les prix doivent être proposés en tenant compte des usages du pays (CAF, FOB, etc.), de même que les modalités de paiement.
- Les usages sont très variables en matière de présentation et d'acceptation des traites. Parfois, une traite à vue doit être présentée trois ou quatre fois avant que l'importateur ne l'accepte.
- La plupart des hommes d'affaires étrangers sont très pointilleux sur l'habillement. Dans certains pays, le costume et la cravate sont de rigueur, même s'il fait très chaud.
- Des oublis mineurs peuvent retarder considérablement le dédouanement des marchandises. Certains fonctionnaires subalternes appliquent les règlements à la lettre, afin de se protéger.

Si les usages sociaux varient considérablement d'un pays à l'autre, l'homme d'affaires étranger ne doit néanmoins pas se préoccuper excessivement s'il ne les connaît pas. S'il est habillé correctement, fait preuve de politesse et aborde logiquement les nouvelles situations, il sera normalement bien reçu, partout dans le monde.

10.4 'Les attitudes favorisant la compréhension culturelle

Étudier une culture signifie apprendre une foule de détails au sujet de la religion, de la langue, des habitudes alimentaires, des loisirs, des habitudes d'achat, des pratiques commerciales, des communications orales et gestuelles, etc. L'homme d'affaires qui exporte dans de nombreux pays n'aura manifestement pas le temps d'étudier chaque culture en détail. Il pourra néanmoins faire preuve d'une certaine ouverture d'esprit, qui favorisera sa compréhension des cultures locales.

1. **Accepter le changement.** L'exportateur doit considérer les cultures étrangères comme des entités distinctes, et non pas en fonction des normes canadiennes. Il doit donc faire preuve d'une certaine empathie à l'égard de ces cultures, sinon il risque de mal juger son marché, de résister aux changements, de mal comprendre ses interlocuteurs et de perdre des ventes.

   Certains exportateurs ne réussissent pas à vendre à l'étranger parce qu'ils refusent systématiquement d'adapter leurs produits aux besoins locaux. D'autres n'acceptent que des changements superficiels, ce qui limite considérablement leurs possibilités de vente. Dans ce domaine, le succès est absolument tributaire de l'adaptation des produits aux marchés visés.

2. **Les communications.** Bien que l'on parle anglais ou français dans de nombreuses régions du monde, les clients étrangers préfèrent naturellement lire des brochures commerciales rédigées dans leur propre langue. Les communications seront donc beaucoup plus efficaces si les lettres, les brochures, les étiquettes, etc., sont rédigées dans la langue du pays concerné.

   La traduction des documents peut entraîner certaines difficultés, car aucune traduction n'est jamais parfaitement exacte, mais on ne peut pas s'en passer si si l'on veut décrocher des contrats à l'étranger.

3. Dans certains pays, il existe une culture nationale et plusieurs sous-cultures parallèles. Parfois, celles-ci sont caractérisées par des différences au niveau de la langue, des habitudes alimentaires, de l'habillement, de la religion, etc., comme en Inde. Certains groupes démographiques importants peuvent avoir leur propre culture, à l'intérieur d'une culture différente. Dans les pays en développement, il n'est pas rare que certaines couches sociales soient caractérisées par une sous-culture « occidentalisée », c'est-à-dire qu'elles consomment de nombreux produits ou services occidentaux.

   Dans son étude des caractéristiques du marché visé, l'exportateur doit donc non seulement tenir compte de la culture globale du pays mais aussi des éventuelles sous-culture locales.

10.5 Quelques caractéristiques culturelles fondamentales

Pour bien comprendre une culture étrangère, l'homme d'affaires doit apprendre à en connaître le contexte global. Voici quelques questions destinées à tester vos connaissances de la culture du pays qui vous intéresse. Êtes-vous capable d'y répondre?

1. Nommez quelques personnalités locales des domaines suivants : gouvernement, religion, arts, ou sports?
2. Quelle sont les aliments traditionnels? Comment sont-ils préparés? Les avez-vous goûtés?
3. Quel est le climat du pays?
4. Combien de langues y parle-t-on? Dans quelle mesure le français ou l'anglais y sont-ils compris?
5. Quelle est la religion principale? Quelles sont les principales cérémonies religieuses?

6. Quelles sont les principales fêtes populaires et leurs dates? Quelle en est la signification? Quels sont les principaux jours fériés?
7. Quelles sont les pratiques en matière de commerce? Le marchandage est-il courant?
8. Quels sont les privilèges conférés à un sexe ou à un âge donnés?
9. Quels sont les tabous?
10. Quelles sont les habitudes d'achat? Existe-t-il dans le pays un système développé de commercialisation?
11. Quels sont les services de transport?
12. Quelles sont les heures normales de travail?
13. Comment les gens se saluent-ils lorsqu'ils se rencontrent et lorsqu'ils se quittent?
14. Quels sont les sports les plus populaires?
15. Quels sont les loisirs les plus courants?
16. Quel est le niveau d'instruction de la population? Les systèmes d'enseignement sont-ils très développés?
17. Quelle est la qualité des services de santé?
18. Quelle est la signification des couleurs?
19. Vous êtes-vous efforcé de rencontrer une personne de cette culture au Canada?
20. Quels sont les rapports historiques de ce pays avec le Canada?

BIBLIOGRAPHIE

1. *Understanding the Japanese, if that is Possible*
   Bureaux du JETRO au Canada
   ou
   2 Akasaka Aoi-Cho
   Minato-ku
   Tokyo, Japon

2. *Doing Business in Japan, Marketing Series No. 8*
   Bureaux du JETRO au Canada

3. L. Robert Kohls :
   Survival Kit for Overseas Living
   Intercultural Press Inc.,
   70 West Hubbard Street
   Chicago, Illinois
   États-Unis

4. *Commercial Laws of the Middle East*
   Oceana Publications Inc.
   Dobbs Ferry, N.Y. 10522
   États-Unis

5. Vern Terpstra :
   The Cultural Environment of International Business
   South-Western Publishing Co.
   Cincinnati, Ohio
   États-Unis

ANNEXE X

A. LEXIQUE DU COMMERCE INTERNATIONAL

B. PRINCIPALES ABRÉVIATIONS DES SOCIÉTÉS ÉTRANGÈRES

C. LISTE DES CHAMBRES DE COMMERCE AU CANADA

D. TABLES DE CONVERSION MÉTRIQUE

E. REPRÉSENTANTS DES GOUVERNEMENTS ÉTRANGERS AU CANADA *

F. BUREAUX DE LA BANQUE FÉDÉRALE DE DÉVELOPPEMENT

G. BUREAUX RÉGIONAUX DU MINISTÈRE DE L'EXPANSION INDUSTRIELLE RÉGIONALE

* Source : *Commerce Canada*, décembre 1982-janvier 1983.

A. LEXIQUE DU COMMERCE INTERNATIONAL

ACCEPTATION DE BANQUE :	Opération par laquelle une banque accepte une traite à échéance tirée sur elle par le client.
AGENT DUCROIRE :	Agent qui garantit les paiements, tel un agent de vente garantissant les paiements de marchandises expédiées à ses clients, contre versement d'une commission s'ajoutant à sa commission de vente.
ASSURANCE DE CRÉDIT D'EXPORTATION :	Service offert par des organismes privés ou d'État, telle la Société pour l'expansion des exportations, au Canada, afin d'assurer contre divers risques le crédit offert par les exportateurs.
ASSURANCE TOUS RISQUES :	Police d'assurance couvrant la majorité, mais non la totalité, des risques. Englobe normalement le chapardage, la casse et le vol (si les produits étaient adéquatement emballés), mais ne couvre pas les dommages ou dépenses résultant de retards, ni les dommages causés par les produits eux-mêmes.
BALANCE COMMERCIALE :	Solde des exportations et des importations d'un pays.
BALANCE DES PAIEMENTS :	Résumé des transactions économiques d'un pays avec d'autres, englobant les exportations, les importations, les services de transport, les voyages, les investissements, les paiements de transfert, les sorties d'or, etc.
CARNET DE PASSAGES EN DOUANE :	Document émis par la Chambre de commerce internationale et permettant à son détenteur d'importer dans un ou plusieurs pays, en franchise et avec un minimum de formalités douanières, des échantillons ou d'autres articles de promotion.
CERTIFICAT DE FIDUCIE :	Document signé par l'importateur et en vertu duquel la banque lui remet les marchandises mais en conserve la propriété. L'importateur s'engage ainsi à préserver les marchandises ou le produit de la vente d'autres marchandises, afin que la banque puisse en reprendre possession si besoin est. Les certificats de fiducie permettent à l'importateur d'utiliser les marchandises avant de les avoir payées.
CERTIFICAT D'ORIGINE :	Document certifié par l'exportateur et attestant du lieu d'origine ou de fabrication des marchandises exportées. Doit parfois être authentifié par le consul du pays auquel les marchandises sont destinées, ou par un organisme commercial du pays d'exportation, tel que la chambre de commerce. Ce document permet parfois d'obtenir un tarif de douane plus favorable.
CHANGE AU COMPTANT :	Opération de change pour livraison immédiate par le vendeur et paiement immédiat par l'acheteur.
CONFIRMATION :	Service financier par lequel une société indépendante confirme une commande d'exportation ou s'engage à payer le montant facturé dans le pays de l'exportateur, et dans la devise de celui-ci. Il s'agit d'une méthode de financement sans risque offerte aux exportateurs de nombreux pays, essentiellement européens. Cette méthode coûte néanmoins plus cher que les méthodes traditionnelles.

CNUCED (CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES POUR LE COMMERCE ET LE DÉVELOPPEMENT) :	Organisation parrainée par les Nations unies et dont le siège est à Genève, en Suisse; sa mission est de promouvoir le développement économique et le commerce international dans l'intérêt des pays en développement.
CONNAISSEMENT :	Reconnaissance écrite, émise par un transporteur, attestant qu'il a reçu des marchandises qu'il s'engage à livrer à un endroit déterminé, à une personne désignée ou à son ordre. Le connaissement peut être négociable ou non négociable.
CONNAISSEMENT À ORDRE :	Connaissement rédigé à l'ordre du transporteur et endossé en blanc, c'est-à-dire sans indication de bénéficiaire, donnant ainsi à son détenteur un droit de propriété sur les marchandises. Peut également être rédigé à l'ordre du consignataire ou de la banque finançant la transaction. Contrairement à un connaissement nominatif, un connaissement à ordre est négociable.
CONNAISSEMENT AVEC RÉSERVES :	Connaissement portant l'indication que le transporteur a reçu les marchandises dans un état défectueux (par exemple « quatre sacs déchirés »).
CONNAISSEMENT NET :	Connaissement sur lequel on indique que le transporteur a reçu les marchandises « en bon état extérieur apparent » et sans réserves.
CONNAISSEMENT NOMINATIF :	Connaissement en vertu duquel les marchandises sont consignées directement à une partie nommément désignée et non pas à son ordre. La livraison ne peut donc être effectuée qu'à cette partie, ce qui rend le connaissement non négociable. Dans certaines juridictions, un connaissement nominatif n'est pas un titre de propriété. Le consignataire peut parfois obtenir les marchandises sans produire le connaissement.
CONNAISSEMENT PÉRIMÉ :	Connaissement qui n'a pas été présenté dans un délai raisonnable après sa création.
CONSORTIUM :	Association d'établissements financiers ou autres constituée dans le but d'exécuter des projets exigeant beaucoup de capitaux ou de produits et services de plusieurs entreprises.
CONTRAT DE CHANGE À TERME :	Contrat portant sur l'échange de deux devises à une date ultérieure donnée, par exemple à 30, 60, 90, 120 ou 180 jours.
D/A (DOCUMENTS CONTRE ACCEPTATION :	Instructions données par un exportateur à la banque d'encaissement, selon lesquelles les documents attachés à la traite ne doivent être remis que contre l'acceptation de la traite par l'importateur.
DEUXIÈME DE CHANGE :	Double d'une traite.
DEVISE FAIBLE :	Monnaie d'un pays dont la valeur est plus faible que celle de la majorité des autres, et qui n'est pas facilement convertible en devises fortes.
DEVISE FORTE :	Monnaie d'un pays dont la valeur est plus élevée que celle de la majorité des autres, et qui est acceptée par la plupart des nations pour le règlement des échanges internationaux.

DROITS DE DOUANE AD VALOREM :	Droits de douane calculés d'après un pourcentage déterminé de la valeur des marchandises.
ÉCHÉANCE :	Échéance fixée pour le paiement d'une traite.
ENTENTE COMMERCIALE BILATÉRALE :	Entente signée par deux pays pour l'échange de marchandises données pendant une période déterminée.
FACTURE PRO FORMA :	Facture fictive envoyée avant l'expédition des marchandises, en général pour permettre à l'acheteur d'obtenir un permis d'importation, un permis de change ou les deux. Elle n'engage pas l'exportateur tant qu'elle n'a pas été confirmée.
FARDAGE :	Plan de bois disposé sur le fond de la cale ou du faux pont pour préserver les marchandises d'un contact direct avec les tôles du plafond de ballast ou du faux pont.
FINANCEMENT PAR ACCEPTATION :	Lorsqu'une banque accepte une traite à échéance tirée sur un crédit documentaire, elle offre à l'acheteur et au vendeur une méthode de financement de leurs transactions, à un taux compétitif. L'importateur n'est pas obligé de régler sa créance avant la date d'échéance de la traite, et l'exportateur peut escompter celle-ci pour obtenir immédiatement les fonds dont il a besoin.
FMI (FONDS MONÉTAIRE INTERNATIONAL) :	Organisme mondial dont l'objectif est de financer les exportations, de stabiliser les taux de change, d'assurer la libre convertibilité des devises, etc.
FRAIS D'ALLÈGE :	Frais de transport des marchandises entre le bateau et le quai, et vice versa, au moyen d'une embarcation (allège ou chaland) servant au chargement et au déchargement des navires dans les rades.
FRAIS DE CAMIONNAGE :	Frais exigés pour le transport ou l'enlèvement des marchandises par camion, à partir des quais ou des terminaux portuaires.
FRAIS DE DÉBARDAGE :	Tarif convenu entre la société de transport et une société de débardage, généralement calculé à la tonne.
GATT (ACCORD GÉNÉRAL SUR LES TARIFS DOUANIERS ET LE COMMERCE) :	Association de nations, sous les auspices de l'ONU, dont les objectifs sont la réduction des tarifs douaniers, l'interdiction des restrictions contingentaires et des autres barrières non tarifaires, et l'élimination de toute discrimination en matière de commerce.
LETTRE DE CHANGE (TRAITE) :	Effet de commerce par lequel une personne ordonne à une autre de verser, sans condition, une certaine somme d'argent, à vue, sur demande ou une certaine date, à une troisième personne.
LETTRE DE CRÉDIT :	Lettre émise par une banque au nom d'un client, et indiquant qu'elle honorera les traites tirées sur elle-même, jusqu'à une certaine limite et dans certaines conditions précisées. La lettre de crédit peut être révocable ou irrévocable, et aussi « confirmée » par la banque du vendeur.
NOMENCLATURE DE BRUXELLES :	Méthode standardisée de classification douanière des produits, élaborée par le Conseil de coopération douanière. Les pays de la CEE et d'autres pays européens utilisent cette nomenclature pour établir leurs tarifs douaniers.

PREMIÈRE DE CHANGE : L'original d'une traite.

PRÊT DE FAVEUR : Prêt à intérêt exceptionnellement bas, pouvant éventuellement être remboursé dans la devise de l'emprunteur.

QUAYAGE : Frais exigés pour le passage de marchandises sur un quai, sur une jetée ou dans un port, ou frais exigés pour la réception de marchandises arrivant par camion pour l'exportation, pour leur acheminement sur une plate-forme de chargement et pour leur transfert sur les appareils de levage du bateau. Également appelé « droits de bassin ou de port ».

RÉCIPISSÉ D'ENTREPÔT : Reçu attestant que des marchandises ont été déposées dans un entrepôt reconnu, et identifiant celles-ci. Un récipissé d'entrepôt précisant que les produis seront remis au dépositaire, ou à toute autre personne mentionnée, n'est pas négociable. En revanche, un récipissé d'entrepôt mentionnant que les produits seront remis « au porteur » ou à l'ordre de toute personne ou société spécifiées, est négociable. Une lettre de crédit peut stipuler que le règlement sera effectué contre des récipissés d'entrepôt négociables.

REFUS D'HONORER : Refus d'un tiré d'accepter une traite ou de la payer à l'échéance.

RÉGIME TARIFAIRE DE PRÉFÉRENCE GÉNÉRAL : Tarif minimal ou nul accordé par des pays industrialisés aux importations de certains produits en provenance de pays en développement.

RESTITUTION DOUANIÈRE : (DRAWBACK) Réclamation présentée par un exportateur pour la restitution des droits de douane et des taxes payés sur les matériaux importés pour la fabrication de produits exportés.

SURFRET PÉTROLIER : Supplément imposé en périodes d'augmentations brutales du prix du pétrole de soute. Il s'agit d'un pourcentage ajouté à tous les taux de fret maritime.

TERMES DES ÉCHANGES : Rapport entre les prix qu'un pays paye pour ses importations et les prix qu'il obtient pour ses exportations.

TRAITE À DÉLAI DE DATE : Traite arrivant à échéance à une date future précisée, après présentation au tiré ou après acceptation. Il peut s'agir d'un nombre prédéterminé de jours après la présentation ou l'acceptation, ou après la date de création de la traite.

TRAITE À DÉLAI DE DATE : Traite qui arrive à échéance à une période précise après sa création, quel que soit le moment de son acceptation par l'importateur.

TRAITE À VUE : Traite payable sur présentation au tiré, ou pendant une très brève période subséquente (jours de grâce). S'appelle aussi traite sur demande. Dans certains pays, les traites à vue ne sont pas payées tant que les marchandises ne sont pas arrivées, ce qui signifie que les traites à vue y sont alors d'office des traites à l'arrivée.

TRAITE LIBRE : Traite à laquelle aucun document n'est attaché.

UNION DOUANIÈRE : Zone de libre-échange composée de deux pays ou plus ayant décidé, d'une part, d'éliminer les restrictions tarifaires ou autres sur leurs importations respectives, et, d'autre part, d'adopter un tarif commun sur les importations provenant de pays tiers.

USANCE : Délai accordé par la coutume ou l'usage pour le règlement des lettres de change étrangères.

VALEUR AU PAIR : Valeur de la monnaie d'un pays en fonction d'une autre monnaie ou d'un bien réel, par exemple une certaine quantité d'or, et déterminée en accord avec le Fonds monétaire international.

ZONE DE LIBRE-ÉCHANGE : Entente par laquelle deux pays ou plus décident de s'échanger leurs produits sans droits de douane, chacun conservant néanmoins son propre tarif douanier à l'égard des pays tiers.

ZONE DE PRIVILÈGES DOUANIERS : Zone d'extraterritorialité douanière dans laquelle les marchandises peuvent être reçues et entreposées en franchise. S'appelle également « zone franche » ou, s'il s'agit d'un port, « port franc ».

ZONE STERLING : Zone englobant le Royaume-Uni, beaucoup de pays du Commonwealth (à l'exclusion du Canada) et quelques autres pays, dont les monnaies sont reliées à la livre britannique, et dont les réserves monétaires sont essentiellement constituées de livres sterling.

B. ABRÉVIATIONS DE SOCIÉTÉS ÉTRANGÈRES

A/B (Aktiebolaget) : société par actions à responsabilité illimitée; suédois
A.G. (Aktiengesellschaft) : société par actions à responsabilité illimitée; allemand
A/S (Aktieselskabet) : société par actions à responsabilité illimitée; danois
A/S (Aktieselskapet) : société par actions à responsabilité illimitée; norvégien
Ca. (Compagnia) : compagnie; italien
Cia. (Companhia) : compagnie; portugais
Cia. (Compania) : compagnie; espagnol
Cie (compagnie) : compagnie; français
Com. (Comanditario) : associé (silencieux); espagnol
Ges. (Gesellschaft) : compagnie; allemand
G. m. b. H. (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) : société par actions; allemand
G. K. (Gomie Kaisha) : société à responsabilité illimitée; japonais
H. B. (Handelsbolaget) : compagnie commerciale; suédois
H. mij. (Handelsmaatschappij) : compagnie commerciale; hollandais
Handelsges. (Handelsgesellschaft) : compagnie commerciale; allemand
Hikakuten : entreprise individuelle; japonais
K. G. (Kommanditgesellschaft) : société en commandite; allemand
K. G. K. (Kabushiki Goshi Kaisha) : société par actions à responsabilité limitée; japonais
K. K. (Kabushiki Kaisha) : société par actions à responsabilité illimitée; japonais
K. (Kaisha) : compagnie; japonais
Komp. (Kompagnie) : compagnie; allemand
Ltda. (Limitada) : limitée; portugais
Lda. (Limitada) : limitée; portugais
PTY.LTD. (Proprietary Limited) : entreprise individuelle limitée; anglais
S. A. (Sociedad Anomima) : corporation; espagnol
S. A. (Società Anomina) : corporation; italien
S. A. (Société anonyme) : corporation; français

C. CHAMBRES DE COMMERCE ÉTRANGÈRES AU CANADA ET BUREAUX DE COMMERCE

Chambres de commerce et bureaux de commerce

Bureaux de commerce

500-1177 W. Hastings St.
Vancouver, V6E 2K3
601 Spadina Crescent est, Saskatoon
Sask. S7K 3G8
(306) 244-2151
Holiday Inn
27e étage, 100 rue Kent,
Ottawa K1P 5R7
(613) 236-3631
3 First Canada Place
C. P. 60,
Toronto M5X 1C1
(416) 366-6811
1080, Côte du Beaver Hall, Montréal
(514) 878-4651
17, Saint-Louis, Québec G1R 4R5
(418) 692-3853
Bureau 400, 5251, rue Duke C. P. 577,
Halifax B3J 1P3
(902) 422-6447
Hotel Admiral Beatty, rue King sud
Saint-Jean (N.-B.) E2L 1E5
(506) 657-8111
C. P. 5127, Saint-Jean (T.-N.) A1C 5V5
(709) 579-4058

Chambre de commerce Brésil-Canada

Siège social :
Bureau 307, 11, rue Adelaide ouest
Toronto M5H 1L9
(416) 364-4634
Bureau régional :
C. P. 5132, Vancouver V6B 4B2
(604) 669-5625

Chambre canadienne de commerce

Maison de commerce
1080, Côte du Beaver Hall
Montréal H2Z 1T2
(514) 866-4334
Bureaux régionaux :
No 307 Mount Royal Village
1550, 8e Avenue sud-ouest,
Calgary, T2R 1K1
(403) 261-3687
Bureau 3370 First Canadian Place,
Toronto M5X 1B1
(416) 868-6415
Bureau 848, 99, rue Bank, Ottawa K1P 6B9
(613) 238-6544

Conseil canadien de la Chambre de commerce internationale
Bureau 710, 1080, Côte du Beaver Hall
Montréal H2Z 1T2
(514) 866-4334

Chambre d'industrie et du commerce allemande canadienne
Bureau 1110, 2015, rue Peel
Montréal H3A 1T8
(514) 844-3051
Bureau 1410, 480, avenue University
Toronto M5G 1V2
(416) 598-3355
Hôtel Macdonald, rez-de-chaussée
Edmonton T5J 0N6
(403) 420-6611

Chambre de commerce pour la Belgique et le Luxembourg au Canada
C. P. 548, succursale NDG
Montréal H4A 3P8
(514) 488-8209

Chambre de commerce de la province de Québec
500, rue Saint-François-Xavier
Montréal H2Y 2T6
(514) 844-9571

Chambre italienne de commerce de Montréal
Bureau 401, 1255, place Phillips
Montréal H3B 3G1
(514) 866-0070
Chambre de commerce du Manitoba
401-177, avenue Lombard, Winnipeg R3B 0W8
(204) 942-2561

Chambre de commerce de l'Ontario
5e étage, 2323, rue Yonge,
Toronto M4P 2C9
(416) 482-5222

Chambre de commerce Suisse-Canada Inc.
1572, avenue Docteur Penfield
Montréal H3G 1C4
(514) 937-5822
Bureau 705, 88, avenue University
Toronto M5J 1T6
(416) 598-1511

Chambre de commerce de Yellowknife
C. P. 906, Yellowknife (T.-N.)
X1A 2N7
(403) 873-3131

D. TABLEAUX DE CONVERSION AU SYSTÈME MÉTRIQUE

Mesures de poids

10 milligrammes (mg) = 1 centigramme (cg)
10 centigrammes = 1 décigramme (dg)
10 décigrammes = 1 gramme (g)
1 000 kilogrammes (kg) = 1 tonne (métrique) (t)

TABLE DE CONVERSION MÉTRIQUE ET ANGLAISE

Mesure linéaire

1 kilomètre = 0,6214 mille
(39,37 pouces)
1 mètre = 3,2808 pieds
(1,0936 verge)
1 centimètre = 0,3937 pouce
1 millimètre = 0,03937 pouce
1 micromètre (um)
(0,001 millimètre) = 0.00004 pouce

1 mille = 1,609 kilomètres
1 verge = 0,9144 mètre
1 pied = 0,3048 mètre
1 pied = 304,8 millimètres
1 pouce = 2,54 centimètres
1 pouce = 25,4 millimètres
1 micropouce = 0.025 um

Mesure carrée

1 kilomètre carré = 0,3861 mille carré = 247,1 acres
1 hectare = 2,471 acres = 107 640 pieds carrés
1 are = 0,0247 acre = 1 076,4 pieds carrés
1 mètre carré = 10,764 pieds carrés = 1,196 verge carrée
1 centimètre carré = 0,155 pouce carré
1 millimètre carré = 0,00155 pouce carré

1 mille carré = 2,5899 kilomètres carrés
1 acre = 0,4047 hectare = 40,47 ares
1 verge carrée = 0,836 mètre carré
1 pied carré = 0,0929 mètre carré = 929 centimètres carrés
1 pouce carré = 6,452 centimètres carrés = 645,2 millimètres carrés

Poids

1 tonne métrique = 0,9842 tonne (de 2 240 livres) = 2 204,6 livres
1 kilogramme = 2,2046 livres = 35,274 onces avoirdupoids
1 gramme = 0,03215 once troy = 0,03527 once avoirdupoids
1 gramme = 15,432 grains

1 tonne (2 240 livres) = 1,016 tonne métrique = 1 016 kilogrammes
1 livre = 0,4536 kilogramme = 453,6 grammes
1 once avoirdupoids = 28,35 grammes
1 once troy = 31,103 grammes
1 grain = 0,0648 gramme

1 kilogramme par millimètre carré = 1422,32 livres au pouce carré
1 kilogramme par centimètre carré = 14,223 livres au pouce carré
1 kilogramme/mètre = 7,233 pieds/livres
1 livre au pouce carré = 0,0703 kilogramme au centimètre carré
1 calorie (kilogramme calorie) = 3,968 Btu (unités thermales britanniques) 1 international table calorie = 4,1868 joules
1 kilojoule = 0,948 Btu
1 kilopond (kp) = 1 kilogramme-force

Mesure de capacité

1 mètre cube = 35,315 pieds cubes = 1,308 verge cube
1 mètre cube = 264,2 gallons américains = 219,969 gallons impérials
1 centimètre cube = 0,061 pouce cube
1 litre (decimètre cube) = 0,0353 pied cube = 61,023 pouces cubes
1 litre = 0,2642 gallon américain = 1,0567 pinte américaine = 0,2200 gallon impérial

1 verge cube = 0,7646 mètre cube
1 pied cube = 0,02832 mètre cube = 28,317 litres
1 pouce cube = 16,38706 centimètres cubes
1 gallon impérial = 4,546 litres
1 pinte impériale = 1,136 litres
1 gallon américain = 3,785 litres
1 pinte américaine = 0,946 litre

E. REPRÉSENTANTS DES GOUVERNEMENTS ÉTRANGERS AU CANADA

AFRIQUE DU SUD

Ambassade d'Afrique du Sud
15, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1M 1M8
Tél. : 744-0330

Consulat sud-africain
Bureau 1404
800, boulevard Dorchester ouest
Montréal (Québec) H3B 1X9
Tél. : 878-9217

Délégué commercial
21e étage, Commerce Court,
Rue King ouest
Boîte postale 103
Toronto (Ontario) M5L 1E2
Tél. : 364-0314

ALGÉRIE

Ambassade d'Algérie
435, avenue Daly
Ottawa (Ontario) K1N 6H3
Tél. : 232-9453, -54, -55, -56

ALLEMAGNE (RÉPUBLIQUE FÉDÉRALE)

Ambassade (RFA)
Conseiller (affaires économiques et commerciales)
1, rue Waverley
Ottawa (Ontario) K2P 0T8
Tél. : 232-1101, -1102, -1103, -1104, -1105
Télex : 053-4226

Consulat général (RFA)
3455, rue de la Montagne
Montréal (Québec) H3G 2A3
Tél. : 286-1820
Télex : 05-24483

Consulat général (RFA)
77, chemin Admiral
Toronto (Ontario) M5R 2L4
Tél. : 925-2813, -2814, -2815
Télex : 03-22866

Consulat général (RFA)
2500 CN Tower
1004, 104e Avenue
Boîte postale 363
Edmonton (Alberta) T5J 0K1
Tél. : 429-6421

Consulat général (RFA)
501 - 325, rue Howe
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6C 2A2
Tél. : 684-8377
Télex : 04-507769

Consulat (RFA)
Bureau 900
Cogswell Tower, Scotia Square
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 3K1
Tél. : 428-4350
Télex : 019-21885

Consulat (RFA)
289, rue Frederick
Kitchener (Ontario) N2H 6M1
Tél. : 576-8650

Consulat (RFA)
3534, rue Argyle
Regina (Saskatchewan) S4S 2B8
Tél. : 586-8762

Consulat (RFA)
22, avenue Poplar
Saint-Jean (T.-N.) A1B 1C8
Tél. : 753-7777

Consulat (RFA)
222, rue Oxford
Winnipeg (Manitoba) R3M 3J6
Tél. : 453-1001

ARABIE SAOUDITE

Ambassade d'Arabie saoudite
99, rue Bank, bureau 901
Ottawa (Ontario) K1P 6B9
Tél. : 237-4100, -4101, -4102, -4103

ARGENTINE

Ambassade d'Argentine
Bureau 1705
112, rue Kent,
Place de Ville, Tour B
Ottawa (Ontario) K1P 5P2
Tél. : 236-9431

Consulat général d'Argentine
Bureau 737
1010, rue Sainte-Catherine ouest
Montréal (Québec) H3B 1G1
Tél. : 866-3819

AUSTRALIE

Conseiller et délégué commercial d'Australie
Haut-commissariat d'Australie
130, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H6
Tél. : 236-0841
Télex : 013-3391

Délégué commercial d'Australie
2324, Commerce Court ouest
Boîte postale 69
Toronto (Ontario) M5L 1B9
Tél. : 367-0783
Télex : 06-219762

Délégué commercial d'Australie
Bureau 800
1066, rue Hastings ouest
Oceanic Plaza
Boîte postale 12519
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6E 3X1
Tél. : 684-1177
Télex : 04-507580

AUTRICHE

Ambassade d'Autriche
445, rue Wilbrod
Ottawa (Ontario) K1N 6M7
Tél. : 563-1444, -45, -46, -47
Télex : 053-3290

Consulat autrichien
1132, chemin Kensington nord-ouest
Calgary (Alberta) T2N 3P3
Tél. : 283-6526

Consulat autrichien
526, avenue Young
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3H 2V3
Tél. : 423-7593

Consulat général d'Autriche
1350, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3G 1J1
Tél. : 845-8661, 845-1725

Consulat autrichien
Bureau 711
1243, avenue Islington
Toronto (Ontario) M8X 1Y9
Tél. : 239-0338

Consulat autrichien
525, rue Seymour
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 3H9
Tél. : 683-7571

Consulat autrichien
54, rue Harrow
Winnipeg (Manitoba) R3M 2Y7
Tél. : 452-9750

BAHAMAS

Bureau du haut-commissaire
a/s Embassy of the Bahamas
Bureau 865
600 New Hampshire Avenue North West
Washington, D.C. 20037
É.-U.
Tél. : 388-3940

BANGLADESH

Haut-Commissariat du Bangladesh
Bureau 402
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 236-0138, 236-0139

Consulat du Bangladesh
Bureau 111
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 238-4049

BARBADE

Conseiller, Haut-commissariat de la Barbade
Bureau 700
151, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H3
Tél. : 236-9517, -9518, -0014
Télex : 053-3375

Délégué commercial supérieur
Haut-commissariat de la Barbade
Bureau 1108
11, rue King ouest
Toronto (Ontario) M5H 1A3
Tél. : 869-0600, 01, 02, 03, 04

Consulat de la Barbade
Bureau 1105
666, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3A 1E7

Consulat de la Barbade
Bureau 307
5920, MacLeod Trail sud
Calgary (Alberta) T2H 0K2

BELGIQUE

Ambassade de Belgique
Bureau 601 à 604
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 236-7267, -7268, -7269
Télex : 013-3568

Consul général de Belgique
Bureau 1250
1001, boulevard de Maisonneuve ouest
Montréal (Québec) H3B 3C8
Tél. : 849-7394

Consul général de Belgique
Bureau 1901
8, rue King est
Toronto (Ontario) M5C 1B5
Tél. : 364-5283

Consulat général de Belgique
Bureau 1560
I.B.M. Tower
701, rue Georgia ouest
Vancouver (C.-B.)
V7Y 1C6
Tél. : 682-1878

Adresse postale :
Boîte 10119
Pacific Centre
Vancouver (C.-B.)
V7Y 1C6
Tél. : 682-1878

Consulat belge
1800 The Standard Life Centre
10405, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 3N4
Tél. : 423-8500

Consulat belge
Édifice Roy
Bureau 233
1657, rue Barrington
Halifax N.-É. B3J 2A1
Tél. : 423-6323

Consulat belge
55, rue D'Auteuil
Québec, (Québec) G1R 4T5
Tél. : 692-3911

Consulat belge
1700 Chateau Tower
1920, rue Broad
Regina (Saskatchewan) S4P 3V2
Tél. : 352-8761

Consulat belge
Finger Pier, promenade Harbour
2e étage sud
Boîte postale 1506
Saint-Jean (T.-N.) A1C 5N8
Tél. : 726-8948

Consulat belge
308-1041, boulevard Beaverhill
Winnipeg (Manitoba) R2J 3K2
Tél. : 256-0117

BÉNIN

Ambassade du Bénin
58, avenue Glebe
Ottawa (Ontario) K1S 2C3
Tél. : 237-7366

Consulat du Bénin
4600, boulevard LaSalle
Verdun (Québec) H4G 2A8
Tél. : 849-3695

BIRMANIE

Ambassade de Birmanie
2300 S. Street, North West
Washington, D.C. 20008
Tél. : DE2-9044, 45, 46

BOLIVIE

Ambassade de Bolivie
85, chemin Range, app. 901
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 232-5396

Consulat bolivien
11231, avenue Jasper
Edmonton (Alberta) T5K 0L5
Tél. : 488-1425

Consulat bolivien
Edifice United Kingdom
Bureau 1157
409, rue Granville
Vancouver (C.-B.)
V6C 1T2
Tél. : 685-8121

Consulat bolivien
201-1242, rue Peel
Montréal (Québec) H3B 2T6
Tél. : 861-4802, 934-0479

Consulat bolivien
104, chemin Mill
Etobicoke (Ontario) M9C 1X8
Tél. : 622-2080

BOTSWANA

Embassy of the Republic of Botswana
Bureau 404
Van Ness Centre
4301, avenue Connecticut nord-ouest
Washington, D.C. 20008
É.-U.
Tél. : 244-4990

BRÉSIL

Ambassade du Brésil (division commerciale)
Bureau 900
255, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 6A9
Tél. : 237-1090
Télex : 053-4222

Consulat général du Brésil
Bureau 1505
1, place Ville-Marie
Montréal (Québec) H3B 2B5
Tél. : 866-3313
Télex : 05-24470

Consulat brésilien (division commerciale)
Bureau 616
130, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M5S 1N5
Tél. : 921-4534
Télex : 06-23730

Consulat brésilien
6464, chemin Chebucto
Halifax (N.-É.) B3L 1L4
Tél. : 425-3284

Consulat brésilien
Boîte postale 4246, succursale A
Saint-Jean (T.-N.) A1B 3N9
Tél. : 726-0718

BULGARIE

Ambassade de Bulgarie
325, rue Stewart
Ottawa (Ontario) K1N 6K5
Tél. : 232-3215, -3453

Délégation commerciale de Bulgarie
Bureau 1410
100, rue Adelaide ouest
Toronto (Ontario) M5H 1S3
Tél. : 363-7307, -7308
Télex : 06-23535

BURUNDI

Ambassade du Burundi
Bureau 800
151, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H3
Tél. : 236-8483, -8489

Attaché (Affaires commerciales)
Ambassade du Cameroun
170, avenue Clemow
Ottawa (Ontario) K1S 2B4
Tél. : 236-1522

CAP-VERT

Ambassade du Cap-Vert
a/s The Permanent Mission of the
Republic of Guinea Bissau
Room 604, 211 East 43rd Street
New York (N.-Y.) 10017
Tél. : 661-3977

RÉPUBLIQUE CENTRAFRICAINE

Consulat de la République Centrafricaine
Bureau 2010
500, Place d'Armes
Montréal (Québec) H2Y 2W2
Tél. : 849-8381

CHILI

Ambassade du Chili
(Section commerciale)
Bureau 801
56, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1P 5A9
Tél. : 235-4402, 235-9940

Consulat général du Chili
Bureau 731
1010, rue Sainte-Catherine ouest
Montréal (Québec) H3B 3R7
Tél. : 861-5669

Consulat honoraire du Chili
Bureau 1205
330, rue Bay,
Toronto (Ontario) M5H 2S8
Tél. : 366-9570

Consulat général honoraire du Chili
305-1124, avenue Lonsdale
Vancouver-Nord (C.-B.)
Tél. : 985-6211

CHINE
(RÉPUBLIQUE POPULAIRE CHINOISE)

Conseiller (Affaires commerciales)
Ambassade de la République populaire chinoise
511-515, rue Saint-Patrick
Ottawa (Ontario) K1N 5H3
Tél. : 234-2706

Consulat général de la République populaire chinoise
3338, rue Granville
Vancouver (C.-B.)
V6H 3K3
Tél. : 736-6784, -85

CHYPRE

Haut-commissariat
a/s Embassy of Cyprus
2211, rue R nord-ouest
Washington, D.C. 20008
É.-U.
Tél. : 462-5772

COLOMBIE

Ambassade de Colombie
Premier secrétaire et consul
Bureau 406
151, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1P 5E3
Tél. : 235-8803

Bureau des échanges gouvernementaux de la Colombie
Bureau 2811
130, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1R 7R9
Tél. : 238-7947

Consul général de la Colombie
1155, boulevard Dorchester ouest
App. 2902
Montréal (Québec) H3B 2L3
Tél. : 866-0442

Consul colombien
Bureau 423
67, rue Yonge
Toronto (Ontario) M5E 1J8
Tél. : 366-5092

Vice-consul colombien
2705, 22e Avenue ouest
Vancouver (C.-B.)
V6L 1M5
Tél. : 738-6710

CONGO

Ambassade du Congo
Mission permanente du Congo aux Nations unies
14, 65e Rue est
New York (N.Y.) 10021
Tél. : 744-7840, -7841, -7842

CORÉE

Conseiller
Ambassade de la République de Corée
Bureau 608
151, rue Slater,
Ottawa (Ontario) K1P 5H3
Tél. : 232-1715, -1716, -1717
Télex : 013-290

Consulat général de la République de Corée
Bureau 2205
1000, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3A 2P2
Tél. : 845-3243, -3244

Consulat général de la République de Corée
Bureau 700
439, avenue University
Toronto (Ontario) M5G 1Y8
Tél. : 598-4608, -4609, -4600

Consulat général de la République de Corée
Bureau 830
1066, rue Hastings ouest
Vancouver (C.-B.)
V6E 3X1
Tél. : 681-9581

COSTA RICA

Consulat du Costa Rica
N° 2902
1155, boul. Dorchester ouest
Montréal (Québec)
Tél. : 866-8159, 866-0442

Consulat du Costa Rica
75 The Donway West, No. 507
Don Mills (Ontario) M3C 2E9
Tél. : 449-8333

Consulat du Costa Rica
Bureau 603
1550, rue Alberni
Vancouver (C.-B.) V6G 1A5
Tél. : 682-3865

CÔTE-D'IVOIRE

Ambassade de Côte-d'Ivoire
9, avenue Marlborough
Ottawa (Ontario) K1N 8E6
Tél. : 236-9919

Consul honoraire de la Côte-d'Ivoire

73, Wanless Crescent
Toronto (Ontario) M4N 3C2
Tél.: 485-1514

CUBA

Ambassade de Cuba
388, rue Main
Ottawa (Ontario) K1S 1E3
Tél. : 563-0141

Délégation commerciale cubaine
1415, avenue des Pins ouest
Montréal (Québec) H3G 2B2
Tél. : 843-8897

Consulat général de Cuba
Bureau 406, 4e étage
372, rue Bay,
Toronto (Ontario)
Tél. : 362-3622

DANEMARK

Ambassade royale du Danemark
Bureau 702
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 234-0704, -0116, -4619
Télex : 053-3114

Consulat général royal du Danemark
Bureau 1525
1245, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3G 1G2
Tél. : 849-5391
Télex : 055-60783

Consulat royal du Danemark
Bureau 310
151, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M5S 1S4
Tél. : 962-5661
Télex : 06-22032

Consulat royal du Danemark
Bureau 1102
475, rue Howe,
Vancouver (C.-B.)
V6C 2B3
Tél. : 684-5171
Télex : 04-51506

Consulat royal du Danemark
1235, 11e Avenue sud-ouest
Calgary (Alberta) T3C 0M5
Tél. : 245-5751

Consulat royal du Danemark
10240, 105e Rue
Edmonton (Alberta) T5J 1E1
Tél. : 426-1457

Consulat royal du Danemark
1525, rue Birmingham sud
Boîte postale 3550
Halifax (N.-É.) B3J 3J3
Tél. : 429-5680

Consulat royal de Danemark
495, King George Highway
Newcastle (N.-B.)
E1V 1M6
Tél. : 622-1199

Consulat royal du Danemark
Bureau 860
880, chemin Sainte-Foy
Québec (Québec) G1S 2L2
Tél. : 681-0708

Consulat royal du Danemark
1200, rue McIntyre
Regina (Saskatchewan) S4R 2M6
Tél. : 525-2537

Consulat royal du Danemark
Édifice Harbour
Bureau 306
133, rue Prince William
Boîte postale 6639, succursale A
Saint-Jean (N.-B.) E2L 4S1
Tél. : 652-6320

Consulat royal du Danemark
87, rue Water
Boîte postale 5128
Saint-Jean (T.-N.) A1C 5V6
Tél. : 726-8000

Consulat royal du Danemark
386, avenue Broadway
Winnipeg (Manitoba) R3C 3R6
Tél. : 956-1440

DJIBOUTI

Consulat du Djibouti
Bureau 2107
1010, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3A 2R7

RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

Consul général de la République dominicaine
Bureau 5
3435, rue Drummond
Montréal (Québec) H3G 1X8
Tél. : 843-4540

Consulat dominicain
Boîte postale 116
Brantford (Ontario) N3T 5M3

Consulat dominicain
13313, Niagara River Parkway
Niagara Falls (Ontario)
Tél. : 382-3146

Consulat dominicain
170, avenue Grande Allée ouest
Québec (Québec) G1R 2G9
Tél. : 694-9613

Consulat dominicain
59, rue Broad
Saint-Jean (N.-B.) E2L 1Y3

Consulat dominicain
808-1445, avenue Marpole
Vancouver (C.-B.) V6H 1S5
Tél. : 738-1414

ÉGYPTE (RÉPUBLIQUE ARABE)

Ambassade d'Égypte (Affaires commerciales et économiques)
454, avenue Laurier est
Ottawa (Ontario) K1N 6R3
Tél. : 234-4931, 234-4741

Consulat général de l'Égypte
3754, chemin Côte des Neiges
Montréal (Québec) H3H 1V6
Tél. : 937-7781, -82

ÉMIRATS ARABES UNIS

Ambassade
Ambassade des Émirats arabes unis
747, 3e Avenue
New York (N.Y.), 10017
É.-U.
Tél. : 371-0480

ÉQUATEUR

Ambassade de l'Équateur
Bureau 2226
Place de Ville, Tour A
320, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1R 5A3
Tél. : 238-5032

Consulat général de l'Équateur
Bureau 226
1500, rue Stanley
Montréal (Québec) H3A 1R3
Tél. : 849-0200

Consulat de l'Équateur
151, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M5S 1S4
Tél. : 968-2077

Consulat de l'Équateur
Bureau 609
777, rue Hornby
Vancouver (C.-B.) V6Z 1S4
Tél. : 689-0481, 0482

ESPAGNE

Conseiller commercial de l'ambassade d'Espagne
Bureau 802
350, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1R 5A1
Tél. : 237-2193, -2194

Bureau commercial d'Espagne
Bureau 610
151, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H3
Tél. : 236-0409, -0400

Bureau commercial d'Espagne
Bureau 1456
1, Westmount Square
Avenue Wood,
Montréal (Québec) H3Z 2P9
Tél. : 935-5236

Consulat espagnol
10437, 124e Rue
Edmonton (Alberta) T5N 1R7
Tél. : 482-5488

Consulat espagnol
1525, rue Birmingham sud
Boîte postale 3550
Halifax (N.-É.) B3J 2J6
Tél. : 429-5680

Consulat espagnol
123, avenue Portledge
Moncton (N.-B.) E1C 5S8
Tél. : 855-0905

Consulat espagnol
250, rue Lachance
Québec (Québec) G1P 2H3
Tél. : 683-2531

Consulat espagnol
10, chemin Topsail
Boîte postale W2097
Saint-Jean (T.-N.) A1C 5R6

Consulat espagnol
Bureau 1204
Centre Manulife
55, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M4W 1A5
Tél. : 967-0488

Consulat espagnol
Bureau 1100
700, rue Georgia ouest
Boîte postale 10025
Centre Pacifique
Vancouver (C.-B.)
V7Y 1A1
Tél. : 688-9471

ÉTATS-UNIS

Conseiller commercial de l'ambassade des États-Unis
100, rue Wellington
Ottawa (Ontario) K1P 5T1
Tél. : 238-5335

Consul général des États-Unis
Bureau 105
615, MacLeod Trail S.E.
Calgary (Alberta) T2G 4T8
Tél. : 266-8962

Consul général des États-Unis
910, Cogswell Tower, Square Scotia
Halifax (N.-É.) B3J 3K1
Tél. : 429-2480

Consul général des États-Unis
Bureau 1122, 11e étage
1, Complexe Desjardins, tour du Sud
Boîte postale 65
Montréal (Québec) H5B 1G1
Tél. : 281-1886

Consul général des États-Unis
1, avenue Sainte-Geneviève
Québec (Québec) H5B 1G1
Tél. : 281-1886

Consul général des États-Unis
360, avenue University
Toronto (Ontario) M5G 1S4
Tél. : 595-1700

Consul général des États-Unis
1199, rue Hastings ouest
Vancouver (C.-B.)
V6E 2Y4
Tél. : 685-4311

Consul général des États-Unis
6, rue Donald
Winnipeg (Manitoba) R3L 0K6
Tél. : 475-3344

FIDJI (Îles)

Haut-commissariat des îles Fidgi
26e étage
One United Nations Plaza
New York (N.Y.) 10017
Tél. : 355-7316

FINLANDE

Ambassade de Finlande
Bureau 401
222, rue Somerset ouest
Ottawa (Ontario) K2P 2G3
Tél. : 236-2389, -2380

Délégué commercial de Finlande
Bureau 1101
1010, rue Sainte-Catherine ouest
Montréal (Québec) H3B 3S2
Tél. : 866-2202

Délégué commercial de Finlande
Bureau 602
2221, rue Yonge
Toronto (Ontario) M4S 2B4
Tél. : 486-1642, 482-4112

Consul honoraire de Finlande
Hôtel Macdonald
Edmonton (Alberta) T5J 0N6
Tél. : 426-7865

Consul honoraire de Finlande
Boîte postale 7174, succursale A
Saint-Jean (N.-B.) E2L 4S6
Tél. : 693-3302

Consul honoraire de Finlande
Boîte postale 2252
Halifax (N.-É.) B3J 3C8
Tél. : 423-6055

Consul honoraire de Finlande
a/s London Life Insurance Co.
452, rue Albert est
Boîte postale 969
Sault-Sainte-Marie (Ontario) P6A 2J8
Tél. : 256-5618

Consul honoraire de Finlande
176, rue Elm ouest
Boîte postale 490
Sudbury (Ontario) P3E 4P6
Tél. : 675-7503

Consul honoraire de Finlande
76, rue Algoma nord
Boîte postale 2870
Thunder Bay (Ontario) P7B 3B3
Tél. : 344-9161

Vice-consul honoraire de Finlande
Bureau 131
101 Mall, rue Pine nord
Timmins (Ontario) P4N 6K6
Tél. : 264-1285

Consul honoraire de Finlande
12, 3e Avenue est
Vancouver (C.-B.)
V5T 1C3
Tél. : 879-4541

Consul honoraire de Finlande
704-167, avenue Lombard
Winnipeg (Manitoba) R3B 0V3
Tél. : 942-7457

FRANCE

Ambassade de France
42, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1M 2C9
Tél. : 232-1795
Télex : 053-4410

Conseiller commercial de France
Place Bonaventure, 2 Élysée
Boîte postale 117
Montréal (Québec) H5A 1B1
Tél. : 878-4381
Télex : 055-61219

Conseiller commercial de France
Bureau 620
40, avenue University
Toronto (Ontario) M9J 1T1
Tél. : 366-1131
Télex : 062-2434

Délégué commercial de France
736, rue Granville
The Vancouver Block
Bureau 1201
Vancouver (C.-B.) V6Z 1H9
Tél. : 681-2301
Télex : 045-4211

Vice-consul honoraire de France
Bureau 200
909, 5e Rue sud-ouest
Calgary (Alberta) T2P 0N8
Tél. : 262-1544

Consul honoraire de France
1500, avenue Roussel ouest
Chicoutimi (Québec) G7G 1T4
Tél. : 549-7515

Consulat général de France
Bureau 300
10240, 124e Rue
Guardian Building
Edmonton (Alberta) T5N 3W6
Tél. : 488-6566

Consulat français
3170, avenue Romans
Halifax (N.-É.) B3L 3W9
Tél. : 455-7035

Consulat français
250 Lutz
Boîte postale 1109
Moncton (N.-B.) E1C 8P6
Tél. : 855-4303

Consulat français
30, rue Blowers
North Sydney (N.-É.) B2A 3M4
Tél. : 794-4800

Consulat général de France
1110, avenue des Laurentides
Québec (Québec) G1S 3C3
Tél. : 688-0430

Consulat français
Bureau 17
1816, 7e Avenue nord
Boîte postale 3663
Regina (Saskatchewan) S4P 3N8
Tél. : 545-9912

Consulat français
40, rue Charlotte
Saint-Jean (N.-B.) E2L 2H6
Tél. : 693-1193

Consulat français
20, place Amherst
Saint-Jean (T.-N.) A1E 3J5
Tél. : 579-2259

Consulat français
205, 3e Avenue nord
Saskatoon (Saskatchewan) S7K 3X5

Consulat français
305, rue Main
Whitehorse (Yukon) Y1A 2B4
Tél. : 667-4222

Consulat français
6630, promenade Riverside est
Windsor (Ontario) N8S 1B9

Consulat français
40, rue Westgate
Winnipeg (Manitoba) R3C 2E1
Tél. : 774-4825

GABON

Ambassade du Gabon
4, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J5
Tél. : 232-5301, -02

GAMBIE

Consulat général de la Gambie
Bureau 230
363, rue Saint-François-Xavier
Montréal (Québec) H2Y 3P9
Tél. : 849-2885

Haut-commissariat de la Gambie
Bureau 300
1785, avenue Massachusetts nord-est
Washington, B.C. 20036
É.-U.
Tél. : 785-1631

GHÂNA

Haut-commissariat
Bureau 810
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 236-0871

GRANDE-BRETAGNE

Ministre (commercial)
Haut-commissariat de Grande-Bretagne
80, rue Elgin
Ottawa (Ontario) K1P 5K7
Tél. : 237-1530
Télex : 05-33318

Consul de Grande-Bretagne
Bureau 926
Nat West Canada Limitée
Tour Dome
333, 7e Avenue sud-ouest
Calgary (Alberta) T2P 2Z1
Tél. : 265-7414

Consul de Grande-Bretagne
Bureau 1404
Plaza Three McCauley
10025, avenue Jasper
Edmonton (Alberta) T5J 1S6
Tél. : 428-0375
Télex : 037-2421

Consul de Grande-Bretagne
(pour les provinces de l'Atlantique)
10e étage
1645, rue Granville
Halifax (N.-É.) B3J 1X3
Tél. : 422-7488
Télex : 019-21634

Consul général de Grande-Bretagne
Bureau 901
635, boul. Dorchester ouest
Montréal (Québec) H3B 1R6
Tél. : 866-5863
Télex : 012-6437

Consul général de Grande-Bretagne
8e étage
200, avenue University
Toronto (Ontario) M5H 3E3
Tél. : 593-1290
Télex : 022-9531

Consul général de Grande-Bretagne
Bureaux 407-416
Édifice Bank of Nova Scotia
602, rue Hastings ouest
Vancouver (C.-B.) V6B 1P6
Tél. : 683-4421
Télex : 045-1287

GRÈCE

Ambassade de Grèce
76-80, rue MacLaren
Ottawa (Ontario) K2P 0K6
Tél. : 238-6271, -72, -73

Consulat général de Grèce
Bureau 925
2000, rue Peel,
Montréal (Québec) H3A 2W5
Tél. : 845-2105
Télex : 05-24201

Consulat général de Grèce
Bureau 1004
100, avenue University
Toronto (Ontario) M5G 1V6
Tél. : 593-1636, -37

Consulat grec
Bureau 501
1200, rue Burrard
Vancouver (C.-B.) V6Z 2C7
Tél. : 681-1381

GRENADE

Haut-commissariat de Grenade
Bureau 301
280, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 5G8
Tél. : 236-9581

Consulat honoraire de Grenade
825, rue Pellerin
Brossard
Montréal (Québec) J4W 2L2
Tél. : 671-2054

Consulat honoraire de Grenade
Bureau 101
143, rue Yonge
Toronto (Ontario) M5C 1W7

Consulat honoraire de Grenade
10, chemin Rice
Fort Richmond (Manitoba) R3T 3N4
Tél. : 269-7069

GUATEMALA

Ambassade du Guatemala
Bureau 500
294, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 6E6
Tél. : 237-3941, -42

Consul général du Guatemala
Place Bonaventure, 39 Fundy
Boîte postale 401
Montréal (Québec) H5A 1B7
Tél. : 861-5919

Consulat honoraire du Guatemala
50, rue Aberdeen
Québec (Québec) G1R 2C7
Tél. : 523-0426

Consulat honoraire du Guatemala
Bureau 608
67, rue Yonge
Toronto (Ontario) M5E 1J8
Tél. : 362-4035

Consulat honoraire du Guatemala
1400–736, rue Granville
Vancouver (C.-B.) V6Z 1G7
Tél. : 682-4831

GUINÉE

Ambassade de Guinée
Bureau 208
112, rue Kent
Place de Ville, tour B
Ottawa (Ontario) K1P 5P2
Tél. : 232-1133

GUYANA

Haut-commissaire du Guyana
Bureau 309
Édifice Burnside
151, rue Slater,
Ottawa (Ontario) K1P 5H3
Tél. : 235-7249

Consulat général du Guyana
Bureau 225
123, rue Edward
Toronto (Ontario) M5G 1G2
Tél. : 997-5540, -3326, -5538

HAÏTI

Ambassade de Haïti
Bureau 1308
112, rue Kent
Place de Ville, tour B
Ottawa (Ontario) K1P 5P2
Tél. : 238-1628, -29

Consulat général de Haïti
Bureau 106
8, Jardins de Mérici
Québec (Québec) G1S 4N9
Tél. : 681-0824

Consulat général de Haïti
Bureau 808
920, rue Yonge
Toronto (Ontario) M5E 1P3
Tél. : 923-7833

HAUTE-VOLTA

Ambassade de Haute-Volta
48, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J4
Tél. : 238-4796, -97

Consulat de Haute-Volta
196, rue Adelaide ouest
Toronto (Ontario) M5H 1W7
Tél. : 997-1000

Consulat de Haute-Volta
81, rue Saint-Pierre
Québec (Québec) G1K 7A6
Tél. : 688-1153

HONDURAS

Ambassade du Honduras
Bureau 300-A
151, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H3
Tél. : 233-8900

Consulat du Honduras
Bureau 101
1225, rue Saint-Marc
Montréal (Québec) H3H 2E7
Tél. : 935-9708

Consul honoraire du Honduras
501, rue Georgia ouest
Vancouver (C.-B.) V6B 3Y8
Tél. : 685-7711

Consulat général du Honduras
653 Village Parkway N° 36
Unionville
Toronto (Ontario) L3R 2R2
Tél. : 297-4785

HONGRIE

Ambassade de Hongrie
7, avenue Delaware
Ottawa (Ontario) K2P 0Z2
Tél. : 232-1711, -12

Délégation commerciale de Hongrie
Bureau 1510
1350, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3G 1J1
Tél. : 849-9261, -62
Télex : 05-25162

Bureau régional
Délégation commerciale de Hongrie
Bureau 450
102, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M5S 1M8
Tél. : 923-3596, -97
Télex : 06-22551

ÎLE MAURICE

Ambassade de la Mauritanie
Bureau 134
Van Ness Centre
4301 Connecticut Avenue North West
Washington, D.C. 20008
É.-U.
Tél. : 244-1491, -92

INDE

Premier secrétaire commercial
Haut-commissariat de l'Inde
10, chemin Springfield
Ottawa (Ontario) K1M 1C9
Tél. : 744-3751, -52, -53

Consulat général de l'Inde
1er étage
325, rue Howe
Vancouver (C.-B.) V6C 1Z7
Tél. : 681-0644

Consulat général de l'Inde
29e étage
2, rue Bloor est
Toronto (Ontario) M4W 1A7
Tél. : 960-0751, -52

INDONÉSIE

Chef de la division des affaires économiques
Ambassade d'Indonésie
287, rue MacLaren
Ottawa (Ontario) K2P 0L9
Tél. : 236-7403
Télex : 053-3119

Consulat indonésien
Bureau 426
470, rue Granville
Vancouver (C.-B.) V6C 1V5
Tél. : 669-0574

IRAN

Ambassade d'Iran
Bureaux 307, 308
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 236-9108, -9109, -9100
Télex : 053-4229

IRAQ

Ambassade d'Iraq
215, rue McLeod
Ottawa (Ontario) K2P 0Z8
Tél. : 236-9177, -78

Consulat général d'Iraq
3019, chemin Saint-Sulpice
Montréal (Québec) H3H 1B6
Tél. : 288-3732

IRLANDE

Ambassade d'Irlande
170, rue Metcalfe
Ottawa (Ontario) K2P 1P3
Tél. : 233-6281

Consulat irlandais
70, rue Germain
Saint-Jean (N.-B.) E2L 2E7
Tél. : 693-2681

ISLANDE

Consulat islandais
Bureau 1600
1791, rue Barrington
Boîte postale 2252
Halifax (N.-É.) B3J 3C8
Tél. : 423-6055

Consulat général d'Islande
5005, rue Jean-Talon ouest
Montréal (Québec) H4P 1W7
Tél. : 342-5461

Consulat islandais
283, rue Dockworth
Saint-Jean (T.-N.) A1C 1G9
Tél. : 578-2059, -5061

Consulat islandais
Bureau 1125
65, rue Queen ouest
Toronto (Ontario) M5H 1M7
Tél. : 864-1550

Consulat islandais
1305-A, avenue Clarence
Winnipeg (Manitoba) R3T 1T4
Tél. : 786-6557, 772-2233

Consulat islandais
Centre Bentall
Tour «Four»
1804-1055, rue Dunsmuir
Boîte postale 49272
Vancouver (C.-B.) V7X 1C5
Tél. : 688-5421

Ambassade d'Islande
2022, avenue Connecticut nord-ouest
Washington, D.C. 20008
É.-U.
Tél. : 265-6653, -54, -55

ISRAËL

Ambassade d'Israël
Bureau 601
410, avenue Laurier ouest
Ottawa (Ontario) K1R 7T3
Tél. : 237-6450

Consul et délégué commercial d'Israël
Bureau 780
102, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M5S 1M8
Tel. : 961-1126
Télex : 06-217520

Consulat général d'Israël
Bureau 1675
550, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3Z 1B9
Tél. : 288-9277

ITALIE

Ambassade d'Italie
275, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H9
Tél. : 232-2401, -02, -03
Télex : 053-3278

Vice-consul honoraire
50, rue Dalhousie
Brantford (Ontario) N3T 2H8
Tél. : 752-3232

Vice-consul honoraire
606, 7e Avenue sud-ouest
Calgary (Alberta) T2P 0Y7
Tél. : 264-0000

Vice-consul honoraire
10405, avenue Jasper
1240 Standard Life Centre
No 1020
Edmonton (Alberta) T5Y 3N6
Tél. : 423-5153

Vice-consul honoraire
Bureau 303
69, rue Wyndham nord
Guelph (Ontario) N1H 4E7
Tél. : 836-6820

Consul honoraire
9, promenade Downview
Dartmouth (N.-É.) B2W 4C7
Tél. : 463-3371

Vice-consul honoraire
Bureau 700
15, rue King ouest
Hamilton (Ontario) L8P 1A4
Tél. : 529-5030

Vice-consul honoraire
221, rue King
Kingston (Ontario) K2L 3A6
Tél. : 549-3154

Vice-consul honoraire
344, rue Richmond
London (Ontario) N6A 3C3
Tél. : 438-3881

Consul général
3489, avenue Drummond
Montréal (Québec) H3G 1X6
Tél. : 849-8351, -52, -53, -54

Vice-consul honoraire
906, avenue Victoria
Niagara Falls (Ontario)
Tél. : 356-2231

Consul honoraire
Bureau 5
760, place Philippe
Sainte-Foy (Québec) G1V 2P7
Tél. : 681-5237

Vice-consul honoraire
Bureau 104
Professional Place
212, rue Queen est
Sault-Sainte-Marie (Ontario) P6A 5X8
Tél. : 949-0704

Agent consulaire honoraire
82 Lowry Place
Regina (Saskatchewan) S4S 4P5
Tél. : 586-6832

Vice-consul honoraire
96, rue Larch
Sudbury (Ontario) P3E 1C1
Tél. : 674-4922

Vice-consul honoraire
Centro da Vinci
415, avenue Victoria est
Thunder Bay (Ontario) P7C 1A6
Tél : 622-9052

Vice-consul honoraire
Bureau 131
The 101 Mall
38, rue Pine nord
Timmins (Ontario) P4N 6K6
Tél. : 264-1285

Consul général
136, rue Beverley
Toronto (Ontario) M5T 1Y5
Tél. : 364-1566

Agent consulaire honoraire
824, avenue Rossland
Trail (C.-B.) V1R 3N3
Tél. : 364-1728

Agent consulaire honoraire
201 - 1024, rue Collinson
Victoria (C.-B.) V8V 3C1
Tél. : 384-3212

Vice-consul honoraire
1291, rue Erie est
Windsor (Ontario) N9A 3Z6
Tél. : 256-0092

Vice-consul honoraire
Bureau 200
283, avenue Portage
Winnipeg (Manitoba) R3B 2B5
Tél. : 943-7637

Délégué commercial d'Italie
Bureau 505
1200, rue Burrard
Vancouver (C.-B.) V6Z 2C7
Tél. : 684-7288

JAMAÏQUE

Conseiller
Haut-commissariat de Jamaïque
Bureau 402
Édifice Standard Life
275, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H9
Tél. : 233-9311, -14

Consulat général de Jamaïque
Bureau 216
214, rue King ouest
Toronto (Ontario) M5H 1K4
Tél. : 598-3008, -3393

JAPON

Ambassade du Japon
255, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1N 9E6
Tél. : 236-8541
Télex : 053-4220

Consulat général du Japon
Bureau 2600
10020, 100e Rue
Edmonton (Alberta) T5J 0N4
Tél. : 429-3052, 422-3752
Télex : 037-3404

Consulat général du Japon
Bureau 2701
1155, boulevard Dorchester ouest
Montréal (Québec) H3B 2K9
Tél. : 866-3429
Télex : 05-25376

Consulat général du Japon
1803, Toronto-Dominion Centre
Boîte postale 10
Toronto (Ontario) M5K 1A1
Tél. : 363-7038
Télex : 02-2657

Consulat général du Japon
Bureau 1210
1177, rue Hastings ouest
Vancouver (C.-B.) V6E 2K9
Tél. : 684-5868, -9
Télex : 04-51402

Consulat général du Japon
5e étage
Three Lakeview Square
185, rue Carlton
Winnipeg (Manitoba) R3C 3J1
Tél. : 943-5554
Télex : 07-57533

Consulat général du Japon
2100, rue Scarth
Haldane House
Regina (Saskatchewan) S4P 2H6
Tél. : 352-2651

JORDANIE

Ambassade royale de Jordanie
Bureau 701
100, avenue Bronson
Ottawa (Ontario) K1R 6G8
Tél. : 238-8090
Télex : 053-4538
Câble : URDUNIAH-OTTAWA

KENYA

Haut-commissariat du Kenya
Bureau 600
Immeuble Gillin
141, avenue Laurier ouest
Ottawa (Ontario) K1P 5J3
Tél. : 563-1773, -4, -5, -6

KOWEIT

Consulat honoraire du Koweit
160, rue MacLaren
Ottawa (Ontario) K2P 0K9
Tél. : 235-6036

Ambassade du Koweit
2940, rue Tilden nord-ouest
Washington, D.C. 20008
É.-U.
Tél. : 966-0702

LAOS (République démocratique populaire)

Ambassade du Laos
2222, rue S. nord-ouest
Washington, D.C. 20008
Tél. : 332-6416

LESOTHO

Haut-commissariat du royaume du Lesotho
Bureau 910
350, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1R 7S8
Tél. : 236-9449, -0960

LIBAN

Ambassade du Liban
640, rue Lyon
Ottawa (Ontario) K1S 3Z5
Tél. : 236-5825, -5855

Consulat du Liban
10187, 103e Rue
Edmonton (Alberta) T5J 0Y6
Tél. : 424-0485

Consulat général du Liban
40, chemin de la côte-Sainte-Catherine
Montréal (Québec) H2V 2A2
Tél. : 276-2638, -9

Consulat du Liban
227, Beford Highway
Halifax (N.-É.) B3M 2J9
Tél. : 443-1666

LIBÉRIA

Consulat général du Libéria
160, rue Elgin
Ottawa (Ontario) K1N 8S3
Tél. : 232-1781

Consulat général du Libéria
Bureau 2020
1080, côte du Beaver Hall
Montréal (Québec) H2Z 1P2
Tél. : 871-9121

Consulat général du Libéria
1011, Immeuble Burrard
1030, rue Georgia ouest
Vancouver (C.-B.) V6E 2Y3
Tél. : 681-6418

LIBYE

Ambassade de Libye
a/s Permanent Mission of the
Socialist People's Libyan Arab
Jamahiriya to the United Nations
866 United Nations Plaza
New York, N.Y. 10017
Tél. : PL-2-5775

LITUANIE

Consulat général de Lituanie
1, Terrasse Trillium
Toronto (Ontario) M8Y 1V9
Tél. : 251-9090

LUXEMBOURG

Consul général du Luxembourg
3877, avenue Draper
Montréal (Québec) H4A 2N9
Tél. : 489-6052, 487-3387

Ambassade du Luxembourg
2200, avenue Massachusetts nord-ouest
Washington, D.C. 20008
É.-U.
Tél. : 265-4171

MADAGASCAR

Ambassade de Madagascar
459, rue Saint-Sulpice
Montréal (Québec) H2Y 2V8
Tél. : 844-4427

Consulat malgache
335, avenue Watson
Oakville (Ontario) L6J 3V5
Tél. : 845-8914

Ambassade de Madagascar
a/s Permanent Mission of the
Malagasy Republic to the United
Nations
Suite 404
801 Second Avenue
New York, N.Y. 10017
Tél. : 986-9491, -2

MALAWI

Haut-commissariat du Malawi
Bureau 905
Place de Ville, Tour B
112, rue Kent
Ottawa (Ontario) K1P 5P2
Tél. : 236-8931

Consulat du Malawi
245, rue des Peupliers
Saint-Bruno (Québec)
J3V 2M2
Tél. : 670-9007, 461-0277

MALAYSIA

Haut-commissariat de Malaysia
60, rue Boteler
Ottawa (Ontario) K1N 8Y7
Tél. : 237-5182, -3, -4

Consulat malais
Bureau 1010
Centre Toronto-Dominion
Tour Trust Royal
Boîte postale 172
Toronto (Ontario) M5K 1H6
Tél. : 869-3886, -7

Consulat malais
a/s Davis and Company
14e étage, Immeuble Burrard
1030, rue Georgia ouest
Vancouver (C.-B.) V6E 3C2
Tél. : 687-9444

MALI

Consulat du Mali
2290, chemin Duncan
Mont-Royal
Montréal (Québec) H4P 1Z9
Tél. : 342-0353

MALTE

Consulat de Malte
3323, rue Dundas
Toronto (Ontario) M6P 2A6
Tél. : 767-4902

MAROC

Ambassade du Maroc
38, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J4
Tél. : 236-7391, -2, -3

MAURITANIE

Ambassade de Mauritanie
a/s The Permanent Mission of the
Islamic Republic of Mauritania to the
United Nations
600 Third Avenue, 37th Floor
New York, N.Y. 10016
U.S.A.
Tél.: 697-2490, -1

MEXIQUE

Ambassade du Mexique
Bureau 206,
130, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 5G4
Tél.: 233-8988, -9272, -9917

Consulat mexicain
95, chemin Bessemer
London (Ontario) N6E 1P9
Té.: 681-3331

Consulat général du Mexique
Bureau 2170
1000, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3A 2P3
Tél.: 288-2502, -4916

Consulat mexicain (ad honorem)
950, chemin Saint-Louis
Sillery (Québec) G1S 1C7
Tél.: 681-4482

Consulat mexicain
Bureau 203
60, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M4W 3B8
Tél.: 922-2718, -3196, -2818

Consulat mexicain
310-625, rue Howe
Vancouver (C.-B.) V6C 2T6
Tél.: 684-3547, -5725

MONACO

Consul général de Monaco
Bureau 502
612, rue Saint-Jacques
Montréal (Québec) H3C 1E1
Tél.: 844-0516

Consul général de Monaco
1400-736, rue Granville
Vancouver (C.-B.)
V6Z 1G7
Tél.: 684-0015

MONGOLIE

Ambassade de Mongolie
a/s The Permanent Mission of the
Mongolian Republic to the United
Nations
6 East 77th Street
New York, N.Y. 10021
U.S.A.
Tél.: 861-9460

NÉPAL

Ambassade du Népal
a/s Embassy of Nepal
2131 Leroy Place North West
Washington, D.C. 20008
U.S.A.
Tél.: 667-4550

NICARAGUA

Ambassadeur du Nicaragua
Bureau 2224
320, rue Queen
Place de Ville, Tour A
Ottawa (Ontario) K1R 5A3
Tél.: 234-9361, -2

Consulat du Nicaragua
4, Topaz Gate
Willowdale (Ontario)
M2M 2Z7
Tél.: 221-3092

NIGER

Ambassade du Niger
38, avenue Blackburn
Ottawa (Ontario) K1N 8A2
Tél.: 232-4291, -2, -3

Consulat du Niger
255, rue Saint-Jacques ouest
Montréal (Québec) H2Y 1M6
Tél.: 845-6126

NIGERIA

Haut-commissariat du Nigeria
295, rue Metcalfe
Ottawa (Ontario) K2P 1R9
Tél.: 236-0521
Télex: 013-3285

NORVÈGE

Ambassade de Norvège
Bureau 932
Royal Bank Centre
90, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1P 5B4
Tél.: 238-6571

Consul général de Norvège
Consulat général royal de Norvège
Bureau 802
407, rue McGill
Montréal (Québec) H2Y 2G3
Tél.: 842-6883

Délégation commerciale de Norvège
Bureau 503
20, avenue Eglinton est
Toronto (Ontario) M4P 1A9
Tél.: 482-6226
Télex: 06-23492 (Nortrade Toronto)

Consulat royal général de Norvège
817-837, rue Hastings ouest
Vancouver (C.-B.) V6C 1B6
Tél.: 686-2281

Consulat royal de Norvège
Bureau 302
513–8e Avenue sud-ouest
Calgary (Alberta) T2P 1G3
Tel. : 269-1193

Consulat royal de Norvège
6003–102, avenue A
Edmonton (Alberta) T6A 0N3
Tél. : 466-0478

Consulat royal de Norvège
a/s Port Alberni Shipping Co. Ltd.
5026, rue Argyle,
Port Alberni (C.-B.) V9Y 7M9
Tél. : 723-7373

Consulat royal de Norvège
241, rue de la Fabrique
Bagotville (Québec) V9Y 1V3
Tél. : 544-2714

Consulat royal de Norvège
Clark, Drummie and Company
40, Wellington Row
Saint-Jean (N.-B.) E2L 4S3
Tél. : 652-3800

Consulat royal de Norvège
58, chemin Kenmount
Saint-Jean (T.-N.) A1B 1W2
Tél. : 722-6850

Consulat royal de Norvège
846, promenade University
Saskatoon (Saskatchewan) S7N 0J7
Tél. : 653-2055

Consulat royal de Norvège
181, rue Charlotte
Sydney (N.-É.) B1P 1C4
Tél. : 564-8322

Consulat royal de Norvège
360, rue Wolseley
Thunder Bay (Ontario) P7A 3H4
Tél. : 345-7083

Consulat royal de Norvège
850, rue Gordon
Boîte postale 577
Victoria (C.-B.) V8W 2P5
Tél. : 384-1174

Consulat royal de Norvège
39, Brook Haven Bay
Winnipeg (Manitoba) 2RJ 2F4
Tél. : 253-9928

NOUVELLE-ZÉLANDE

Haut-commissariat de Nouvelle-Zélande
Bureau 801,
Metropolitan House
99, rue Bank
Ottawa (Ontario) K1P 6G3
Tél. : 238-5991

Délégue commercial de Nouvelle-Zélande
Pacific Centre
IBM Tower
Boîte postale 10071
Vancouver (C.-B.)
V7Y 1B6
Tél. : 684-7388

OMAN

a/s Embassy of Oman
2342 Massachusetts Avenue
North West
Washington, D.C. 20008
U.S.A.
Tél. : 387-1980

OUGANDA

Haut-commissariat d'Ouganda
Bureau 601
170, avenue Laurier ouest
Ottawa (Ontario) K1P 5V5
Tél. : 233-7797, -8

PÂKISTÂN

Ambassade du Pâkistân
170, rue Metcalfe
Ottawa (Ontario) K2P 1P3
Tél. : 238-7881

Consulat général du Pâkistân
Bureau 505
2100, rue Drummond
Montréal (Québec) H3G 1X1
Tél. : 845-2297, -8

PANAMÁ

Consulat du Panamá
10355, 146e Avenue
Edmonton (Alberta) T5E 2K2
Tél. : 482-2263

Consulat général du Panamá
2351, avenue Hingston
Notre-Dame-de-Grâce
Montréal (Québec) H4A 2J3
Tél. : 487-0175, 481-4364

Consulat général du Panamá
1, promenade Fanshawe
Brampton (Toronto) L6Z 1A7
Tél. : 846-1855

Consulat général du Panamá
Bureau 201
Beachview Towers
1433, avenue Beach
Vancouver (C.-B.) V6G 1Y5
Tél. : 681-7922

Ambassade du Panamá
Bureau 1
180, avenue Lees
River Club Apts.
Ottawa (Ontario) K1S 5J6
Tél. : 233-5611

PARAGUAY

Ambassade du Parguay
a/s Permanent Mission of Paraguay
to the OAS
2400 Massachussetts Avenue
North West
Washington, D.C. 20008
Tél. : 483-6960

PAYS-BAS

Conseiller commercial
Ambassade des Pays-Bas
3e étage
Immeuble Congill
275, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1P 5H9
Tél. : 237-5030
Télex. : 013-3109

Consulat général des Pays-Bas
Bureau 1500
Immeuble Standard Life
1245, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3G 1G2
Tél. : 849-4247

Consulat général des Pays-Bas
Bureau 2106
1, rue Dundas
Toronto (Ontario) M5G 1Z3
Tél. : 598-2520
Télex. : 06-217821

Consulat général du Pays-Bas
Bureau 721
Immeuble Crown Trust
475, rue Howard
Vancouver (C.-B.)
Tél. : 684-6448, -9

Consulat des Pays-Bas
24, promenade Gissing sud-ouest
Calgary (Alberta) T3E 4V7
Tél. : 242-4170

Consulat des Pays-Bas
882, chemin Charing Cross
Chatham (Ontario) N7M 5H2
Tél. : 352-1250

Consulat des Pays-Bas
Bureau 930, 9e étage
Immeuble Phipps McKinnon
10020-101, avenue A
Edmonton (Alberta) T5J 3G2
Tél. : 428-7513

Consulat des Pays-Bas
2201, chemin Lakeshore
Burlington (Ontario) L7R 1A8
Tél. : 634-7624

Consulat des Pays-Bas
115, rue Lower Union
Kingston (Ontario) K7L 2N3
Tél. : 542-7095

Consulat des Pays-Bas
100, rue Waterloo
London (Ontario) N6B 2M5
Tél. : 432-9973

Consulat général des Pays-Bas
71, rue Saint-Pierre
Boîte postale 220, succursale B
Québec (Québec) G1K 7A8
Tél. : 692-0660

Consulat général des Pays-Bas
4114, 18e Avenue
Regina (Saskatchewan) S4S 0C4
Tél : 584-5466

Consulat général du Pays-Bas
167, rue Prince William
Boîte postale 6337, succursale A
Saint-Jean (N.-B.) E2L 2B4
Tél. : 693-1403

Consulat des Pays-Bas
340, rue Duckworth
Boîte postale 6012
Saint-Jean (T.-N.) A1C 5X4
Tél. : 726-8948

Consulat des Pays-Bas
32, Moxon Cres.
Saskatoon (Saskatchewan) S7H 3B9
Tél. : 652-4751

Consulat des Pays-Bas
179, Algoma sud
Thunder Bay (Ontario) P7B 3C1
Tél. : 344-5721

Consulat des Pays-Bas
35, chemin Airport
Boîte postale 219
Winnipeg (Manitoba) R3C 2G9
Tél. : 633-1771

PÉROU

Ambassade du Pérou
Bureau 1007
170, avenue Laurier ouest
Ottawa (Ontario) K1P 5V5
Tél. : 238-1777, -1779

Consul général du Pérou
2250, rue Guy
Montréal (Québec) H3H 2M3
Tél. : 932-3692

Consul péruvien
Bureau 303
344, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario) M5S 1W9
Tél. : 967-0767

Consul honoraire du Pérou
436, rue Main
Winnipeg (Manitoba) R3B 1A7
Tél. : 947-0131

Consul honoraire du Pérou
Bureau 121
1650, rue Alberni
Vancouver (C.-B.) V6G 1A9
Tél. : 669-1347

PHILIPPINES

Ambassade des Philippines
Bureau de l'attaché commercial
Bureau 607
130, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 5G4
Tél. : 233-1121

Bureau commercial des Philippines
Maison commerciale des Philippines
111, chemin Avenue, Concourse Level
Toronto (Ontario) M5R 3J8
Tél. : 922-7181

Consulat général des Philippines
Bureau commercial des Philippines
Bureaux 301-308
470, rue Granville
Vancouver (C.-B.) V6C 1V5
Tél. : 685-7645

POLOGNE

Ambassade de Pologne
433, avenue Daly
Ottawa (Ontario) K1N 6H3
Tél. : 236-0468

Délégué commercial de Pologne
1500, avenue des Pins ouest
Montréal (Québec) H3G 1B4
Télex. : 01-20689

Délégué commercial de Pologne
2603, boul. Lakeshore ouest
Toronto (Ontario) M8V 1G5
Tél. : 252-5471, -72, -73

PORTUGAL

Ambassade du Portugal
645, promenade Island Park
Ottawa (Ontario) K1Y 0B8
Tél. : 729-0883, -2922

Consulat général du Portugal
Bureau 405
4920, avenue de Maisonneuve
Montréal (Québec) H3Z 1N1
Tél. : 487-4322

Consulat général du Portugal
Bureau 520
159, rue Bay
Toronto (Ontario) M5J 1H7
Tél.: 360-8260

Consulat portugais
707-736, rue Granville
Boîte postale 2068
Vancouver (C.-B.)
V6B 3S3
Tél. : 681-2425

Consulat honoraire du Portugal
154, promenade Canada
Boîte postale 5249
Saint-Jean (T.-N.) A1E 2M8
Tél. : 364-1695

Consulat honoraire du Portugal
1646, rue Barrington
Boîte postale 355
Halifax (N.-É.) B3J 2N7
Tél. : 423-7211

Consulat portugais
902-228, avenue Notre-Dame
Winnipeg (Manitoba) R3B 1N7
Tél. : 943-8941

Bureau commercial du gouvernement du Portugal
3664, rue de la Montagne
Montréal (Québec) H1G 7Y7
Tél. : 842-1770, -79
Télex. : 05-267312

Consulat honoraire du Portugal
1105, avenue Belvédère, app. 321
Québec (Québec) G1S 3G5
Tél. : 681-8650

Consulat honoraire du Portugal
Boîte postale 769
North Sydney (N.-É.)

QATAR

Ambassade du Qatar
a/s The Permanent Mission of Qatar
to the United Nations
747 Third Avenue
22nd Floor
New York, N.Y. 10017
Tél. : 486-9335, -6

ROUMANIE

Ambassade de Roumanie
655, rue Rideau
Ottawa (Ontario) K1N 6A3
Tél. : 232-5345, -3001

Délégation économique de Roumanie
3664, rue de la Montagne
Montréal (Québec) H1G 7Y7
Tél. : 842-1779, -1770
Télex. : 05-268571

RWANDA

Ambassade du Rwanda
Bureau 903
350, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1R 7S9
Tél. : 238-1603, -4

Consulat du Rwanda
1151, rue Alexandre-Desève
Montréal (Québec) H2L 2T7
Tél. : 527-2859

SAINTE-LUCIE

Haut-commissariat de Sainte-Lucie
Bureau 1701
Place de Ville, Tour B
112, rue Kent
Ottawa (Ontario) K1P 5P2
Tél. : 236-8952

SAINT-MARIN

Consul général de Saint-Marin
27, avenue McNider
Montréal (Québec) H2V 3X4
Tél. : 871-3838
Télex : 05-34456

SAINT-SIÈGE

Nonciature apostolique
724, avenue Manor
Rockcliff Park
Ottawa (Ontario) K1M 0E3
Tél. : 746-4914

SALVADOR

Ambassade du Salvador
Bureau 302
Immeuble Copeland
294, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 6E6
Tél. : 238-2939

Consul honoraire du Salvador
Bureau 606
1200, rue Burrard
Vancouver (C.-B.) V6Z 2C7
Tél. : 681-1434

SAMOA OCCIDENTALES

Haut-commissariat des Samoa occidentales
3rd Floor
300 East 44th Street and 2nd Avenue
New York N.Y. 10017
Tél. : 682-1482

SÉNÉGAL

Ambassade du Sénégal
57, avenue Marlborough
Ottawa (Ontario) K1N 8E8
Tél. : 238-6392

SIERRA LEONE

High Commission of Sierra Leone
1701 19th Street North West
Washington, D.C. 20009
Tél. : 849-2885

SINGAPOUR

High Commission of the Republic of Singapore
One United Nations Plaza
26th Floor
New York, N.Y. 10017
Tél. : 826-0840, -1, -2, -3, -4

SOMALIE

Ambassade de Somalie
Bureau 918
Place de Ville, Tour B
112, rue Kent
Ottawa (Ontario) K1P 5P2
Tél. : 563-4541

SOUDAN

Ambassade du Soudan
Bureau 1010
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 236-8964, -5

SRI LANKÂ

Secrétaire commercial
Haut-commissariat du Sri Lankâ
Bureaux 102-104
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 233-8449
Télex : 013-3668

SUÈDE

Ambassade royale de Suède
4e étage
441, rue MacLaren
Ottawa (Ontario) K2P 2H3
Tél. : 236-8553

Consulat royal général de Suède
Bureau 800
1155, boul. Dorchester ouest
Montréal (Québec) H3B 2H7
Tél. : 866-7172
Télex : 055-60751

Bureau du délégué commercial de Suède
Bureau 820
920, rue Yonge
Toronto (Ontario) M4W 3C7
Tél. : 967-7172
Télex : 065-24103

Consulat royal de Suède
420, 47e Avenue sud-ouest
Calgary (Alberta) T2S 1C4
Tél. : 243-1093

Consulat royal de Suède
a/s Higinbotham Ltée
1910, Immeuble Centennial
10015, 103e Avenue
Edmonton (Alberta) T5J 0H1
Tél. : 423-5444

Consulat royal de Suède
Volvo Canada Ltée
Rue Barrington, Pier 9
Boîte postale 2027
Halifax (N.-É.) B3J 2Z1
Tél. : 429-5252

Consulat royal de Suède
452, boul. Charest est
Boîte postale 337 H.V.
Québec (Québec) G1K 3H9
Tél. : 529-9968

Consulat royal de Suède
1850, rue Cornwall
Regina (Saskatchewan) S4P 2K3
Tél. : 529-9968

Consulat royal de Suède
22, rue King
Boîte postale 6340, succursale A
Saint-Jean (N.-B.)
E2L 3Z5
Tél. : 693-2613

Consulat royal de Suède
87, rue Water
Saint-Jean (T.-N.) A1C 5Y6
Tél. : 726-8000

Consulat royal de Suède
410, 22e Rue est
Saskatoon (Saskatchewan) S7K 0H2
Tél. : 665-7844

Consulat royal de Suède
1035, rue Mission
Winnipeg (Manitoba) R2J 0A4
Tél. : 233-0671

Bureau du délégué commercial de Suède
Bureau 1105
207, rue Hastings ouest
Vancouver (C.-B.) V6B 1A7
Tél. : 684-5971
Télex : 04-51451

SUISSE

Ambassade de Suisse
5, avenue Marlborough
Ottawa (Ontario) K1N 8E6
Tél. : 235-1837, -8
Télex : 053-3648

Consul général de Suisse
1572, avenue Dr Penfield
Montréal (Québec) H3G 1C4
Tél. : 932-7181

Consul général de Suisse
Bureau 1000
100, avenue University
Toronto (Ontario) M5J 1V6
Tél. : 593-5371

Consul de Suisse
Bureau 1130
505, rue Burrard
Vancouver (C.-B.) V7X 1M5
Tél. : 684-2231

Agent consulaire honoraire de Suisse
11723, chemin Edinboro
Edmonton (Alberta) T6G 1Z9
Tél. : 433-7946

Agent consulaire honoraire de Suisse
2985, 1re Avenue
Québec (Québec) G1L 3P2
Tél. : 623-9864

SWAZILAND

Ambassade du Swaziland
a/s Embassy of the Kingdom of
Swaziland
Suite 441, Van Ness Centre
4301 Connecticut Avenue North West
Washington, D.C. 20008
U.S.A.
Tél. : 362-6683, -4, -5

SYRIE

Consul général de la Syrie
324, Arlington Crescent
Beaconsfield (Québec) H9W 2K3
Tél. : 695-3530

Ambassade de Syrie
2215, av. Wyoming nord-ouest
Washington, D.C. 20008
Tél. : 232-6313

TANZANIE

Haut-commissariat de la Tanzanie

50, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J4
Tél. : 232-1509

TCHAD

Ambassade du Tchad
2002 R Street, N.W.
Washington, D.C. 20006
U.S.A.
Tél. : 462-4009

TCHÉCOSLOVAQUIE

Ambassade de Tchécoslovaquie
50, Terrace Rideau
Ottawa (Ontario)
Tél. : 749-4442

Consulat général de Tchécoslovaquie
1305, avenue des Pins ouest
Montréal (Québec) H3G 1B2
Tél. : 849-4495

TAÏLANDE

Deuxième secrétaire (économie)
Ambassade royale de la Thaïlande
Bureau 704
85, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J6
Tél. : 237-1517, -0476

Consulat royal de Thaïlande
7e étage
250 avenue University
Immeuble de la Banque du Canada
Toronto (Ontario) M5H 3E5
Tél. : 593-5511

Consulat royal de Thaïlande
Bureau 106
736, rue Granville
Vancouver (C.-B.) V6Z 1G3
Tél. : 687-1143

Bureau du conseiller commercial
Bureau 1030
1245, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec) H3G 1G2
Tél. : 842-0433

TOGO

Ambassade du Togo
12, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J3
Tél. : 238-5916, -7

TRINITÉ-ET-TOBAGO

Haut-commissariat de Trinité-et-Tobago
Bureau 508
75, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 5R5
Tél. : 232-2418, -9

Consul général
Bureau 1202
365, rue Bloor est
Toronto (Ontario) M4W 3L4
Tél. : 922-3175

TUNISIE

Ambassade de Tunisie
515, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1S 3P8
Tél. : 237-0330, -0332
Télex : 013461

TURQUIE

Conseiller commercial
Ambassade de Turquie
197, rue Wurtemburg
Ottawa (Ontario) K1N 8L9
Tél. : 232-1577, -8

U.R.S.S.

Mission commerciale de l'U.R.S.S. au Canada
285, rue Charlotte
Ottawa (Ontario) K1N 8L5
Tél. : 235-4341, 236-1413

Division de la mission commerciale de l'U.R.S.S. au Canada
3655, avenue du Musée
Montréal (Québec) H1W 1S1
Tél. : 843-5901

URUGUAY

Ambassade d'Uruguay
151, rue Bay, app. 509
Ottawa (Ontario) K1R 7T2
Tél. : 234-4223

Consulat d'Uruguay
Bureau 347
1010, rue Sainte-Catherine ouest
Montréal (Québec) H3B 3R7
Tél. : 866-0217

Consulat d'Uruguay
Bureau 2990
Tour de la Banque Toronto Dominion
Boîte postale 10069
Toronto (Ontario) V7Y 1B6
Tél. : 682-0104

VENEZUELA

Ambassade du Venezuela
Bureau 2000
Place de Ville, Tour A
320, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1R 5A3
Tél. : 235-5151, -2, -3

Consul général du Venezuela
Bureau 600
1410, rue Stanley
Montréal (Québec) H3A 1P8
Tél. : 842-3417, -8

Consul vénézuélien
Bureau 703
2, rue Carlton
Toronto (Ontario) M5B 1J3
Tél. : 977-6809, -6810

Consul vénézuélien
Bureau 103
525, rue Seymour
Immeuble Seymour
Vancouver (C.-B.) V6B 3H7
Tél. : 685-0561

YÉMEN
(RÉPUBLIQUE ARABE)

Embassy of Yemen Arab Republic
Suite 860
Watergate Six Hundred
600 New Hampshire Avenue
North West
Washington, D.C. 20037 U.S.A.
Tél. : 965-4760, -4751

YÉMEN
(RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE)

Embassy of People's Democratic Republic of Yemen
a/s Permanent Mission of the
People's Republic of Yemen to the
United Nations
413 E. 51st Street
New York, N.Y. 10022 U.S.A.
Tél. : 752-3066, -7, -8

YOUGOSLAVIE

Ambassade de Yougoslavie
337, rue Spadina
Toronto (Ontario) M5P 2V7
Tél. : 481-7279

ZAÏRE

Conseiller économique
Ambassade du Zaïre
18, chemin Range
Ottawa (Ontario) K1N 8J3
Tél. : 236-7103

ZAMBIE

Haut-commissariat de la Zambie
Bureau 1610
130, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1B 5G4
Tél. : 563-0712, -14, -15, -16

F. BUREAUX DE LA BANQUE FÉDÉRALE DE DÉVELOPPEMENT

BANQUE FÉDÉRALE DE DÉVELOPPEMENT—SUCCURSALES

Siège social :	901, square Victoria Montréal (Québec) H2Z 1R1	(514) 283-5904

Région de l'Atlantique

Bureau régional :	Bureau 1400, Cogswell Tower Scotia Square Case postale 1656 Halifax (N.-É.) B3J 2Z7	(902) 426-7860

Succursales :

Terre-Neuve

Clarenville	Manitoba Drive Case postale 997 Clarenville (T.-N.) A0E 1J0	(709) 466-3201
Corner Brook	Herald Tower 4, avenue Herald Case postale 790 Corner Brook (T.-N.) A2H 6G7	(709) 639-7113
	Grande péninsule du Nord région du Labrador appelez	Zenith 07082
Grand Falls	42, rue High Case postale 744 Grand Falls (T.-N.) A2A 2M4	(709) 489-2181
Saint-Jean	3e étage Atlantic Place Rue Water Saint-Jean (T.-N.) A1B 3T2	(709) 772-5505

Nouvelle-Écosse

Bridgewater	655, rue King Case postale 540 Bridgewater (N.-É.) B4V 2X6	(902) 543-7821
Dartmouth	900, chemin Windmill Bureau 106 Dartmouth (N.-É.) B3B 1L7	(902) 426-8050
Halifax	Bureau 710, Cogswell Tower Scotia Square Halifax (N.-É.) B3J 3K1	(902) 426-7850
Sydney	48–50, rue Dorchester Case postale 726 Sydney (N.-É.) B1P 5Z1	(902) 539-6910
Truro	CN Commercial Centre 34, rue Esplanade Case postale 1378 Truro (N.-É.) B2N 5N2	(902) 895-6377

Nouveau-Brunswick

Bathurst	270, avenue Douglas Case postale 780 Bathurst (N.-B.) E2A 4A5	(506) 548-3345
Edmundston	121, rue de l'Église Bureau 401 Edmundston (N.-B.) E3V 1J9	(506) 739-8311
Fredericton	Kings Place Complex Bureau 649 440, rue King Case postale 1235 Fredericton (N.-B.) E3B 4Y3	(506) 452-3030
Moncton	860, rue Main Case postale 1090 Moncton (N.-B.) E1C 1G2	(506) 388-6120
Saint-Jean	75, rue Prince William Case postale 7173 Succursale A Saint-Jean (N.-B.) E2L 4S6	(506) 648-4751

Île-du-Prince-Édouard

Charlottetown	137, rue Kent Case postale 488 Charlottetown (Î-P-É.) C1A 7L1	(902) 566-7454

Région de la Colombie-Britannique et du Yukon

Bureau régional :	900, rue Hastings ouest Vancouver (C.-B.) V6C 1E7	(604) 687-1300

Succursales :

Colombie-Britannique

Burnaby	4240, rue Manor Burnaby (C.-B.) V5G 3X5	(604) 438-3581
Campbell River	906, Island Highway Campbell River (C.-B.) V9W 2C3	(604) 287-9236
Cranbrook	30, 11e Avenue sud Cranbrook (C.-B.) V1C 2P1	(604) 426-7241
Fort Saint-John	9900, 100e Avenue Bureau 200 Fort Saint-John (C.-B.) V1J 5S7	(604) 787-0622
Kamloops	235, 1re Avenue Kamloops (C.-B.) V2C 3J4	(604) 374-2121
Kelowna	260, avenue Harvey Kelowna (C.-B.) V1Y 7S5	(604) 762-2035
Langley	20316, 56e Avenue Langley (C.-B.) V3A 3Y7	(604) 533-1221
Nanaimo	190, rue Wallace Nanaimo (C.-B.) V9R 5B1	(604) 753-2471
New Westminster	227, 6e Rue New Westminster (C.-B.) V3L 3A5	(604) 525-1011
Vancouver-Nord	145, 15e Rue ouest Vancouver-Nord (C.-B.) V7M 1R9	(604) 980-6571
Prince-George	299, rue Victoria Bureau 301 Prince-George (C.-B.) V2L 5B8	(604) 563-0641
Richmond	4040, chemin No 3 Bureau 100 Richmond (C.-B.) V6X 2C2	(604) 273-8611
Terrace	4548, avenue Lakelse Terrace (C.-B.) V8G 1P8	(604) 635-4951
Vancouver	885, rue Dunsmuir Vancouver (C.-B.) V6C 1N7	(604) 681-7484
Vernon	3303, 30e Rue Vernon (C.-B.) V1T 5E4	(604) 545-7215
Victoria	990, rue Fort Victoria (C.-B.) V8V 3K2	(604) 388-0161
Williams Lake	30A, 3e Avenue nord Williams Lake (C.-B.) V2G 2A2	(604) 398-8233

Région de l'Ontario

Bureau régional :	250, avenue University Toronto (Ontario) M5H 3E5	(416) 593-1144
Succursales :		
Barrie	70, rue Collier Case postale 876 Barrie (Ont.) L4M 4Y6	(705) 728-6072
Cornwall	16, 2e Rue est Cornwall (Ont.) K6J 1G2	(613) 938-0593
Hamilton	8, rue Main est Case postale 619 Hamilton (Ont.) L8N 1E8	(416) 523-2954
Kenora	20, rue Main sud Case postale 259 Kenora (Ont.) P9N 3X3	(807) 468-5575
Kingston	Plaza 16 16, chemin Bath Case postale 265 Kingston (Ont.) K7L 4V8	(613) 549-1531
Kitchener-Waterloo	Commerce House 4e étage 50, rue Queen nord Case postale 428 Kitchener (Ont.) N2G 3Y9	(519) 744-4186
London	197, rue York Bureau 1000 London (Ont.) N6A 1B2	(519) 434-2144
Mississauga	33, City Centre Drive Bureau 145 Square One Immeuble Northern Telecom Mississauga (Ont.) L5B 2Y9	(416) 273-9880
North Bay	205, rue Main est Case postale 925 North Bay (Ont.) P1B 8K2	(705) 476-4123
Oshawa	22, rue King ouest Case postale 980 Oshawa (Ont.) L1H 7N2	(416) 576-6800
Ottawa	280, rue Albert 1er étage Ottawa (Ont.) K1P 5G8	(613) 995-0234
Owen Sound	1139, 2e Avenue est Case postale 266 Owen Sound (Ont.) N4K 5P3	(519) 376-4431
Peterborough	340, rue George nord Case postale 1419 Peterborough (Ont.) K9H 7H6	(705) 748-3241
Saint Catharines	71, rue King Case postale 1193 Saint Catharines (Ont.) L2R 7A7	(416) 685-4804
Sault-Sainte-Marie	405, rue Queen est Sault-Sainte-Marie (Ont.) P6A 1Z5	(705) 949-3680
Scarborough	2978, avenue Eglinton est Case postale 798 Succursale A Scarborough (Ont.) M1K 5C8	(416) 431-5410
Stratford	1036, rue Ontario Stratford (Ont.) N5A 6Z3	(519) 271-5650
Sudbury	1, rue Elm est Case postale 820 Sudbury (Ont.) P3E 4S1	(705) 674-8347
Thunder Bay	905, avenue Victoria est Case postale 878 Succursale F Thunder Bay (Ont.) P7C 1B3	(807) 623-2745
Timmins	83, boul. Algonquin ouest Case postale 1240 Timmins (Ont.) P4N 7J5	(705) 267-6416
Toronto	204, rue Richmond ouest Toronto (Ont.) M5V 1V6	(416) 598-0341
Toronto-Nord	4430, rue Bathurst Downsview (Ont.) M3H 3S3	(416) 638-0823
Windsor	500, avenue Ouellette Windsor (Ont.) N9A 1B3	(519) 254-8626
Woodstock	514, rue Princess Woodstock (Ont.) N4S 4G9	(519) 539-8121

Région des Prairies et du Grand Nord

Bureau régional : 300, Édifice de la Banque du Canada
161, avenue Portage
Winnipeg (Man.)
R3B 0Y4
(204) 943-8581

Succursales :

Manitoba

Brandon	940, avenue Princess Case postale 6 Brandon (Man.) R7A 5Y6	(204) 727-8415
Winnipeg	101, Édifice Manulife 386, avenue Broadway Winnipeg (Man.) R3C 3R6	(204) 944-9991

Saskatchewan

Prince-Albert	1100, 1re Avenue est Case postale 520 Prince-Albert (Sask.) S6V 2A7	(306) 764-6448
Regina	Édifice de la Banque du Canada 2220, 12e Avenue Bureau 320 Regina (Sask.) S4P 0M8	(306) 359-6478
Saskatoon	1102, CN Towers Midtown Plaza Saskatoon (Sask.) S7K 1J5	(306) 665-4822

Alberta

Calgary-Nord	3015, 12e Rue nord-est Calgary (Alb.) T2E 7J2	(403) 230-5930
Calgary-Sud	Édifice Southland Court 10601, chemin Southport sud-ouest Bureau 328 Calgary (Alb.) T2W 3M6	(403) 278-6240
Edmonton	Century Place 9803-102A Avenue Bureau 1800 Edmonton (Alb.) T5J 3A3	(403) 428-9111
Edmonton-Sud	Édifice Pleasantview Professional 11044–51e Avenue Edmonton (Alb.) T6H 5B4	(403) 436-6533
Grande-Prairie	Édifice O'Brien 10135–101e Avenue Rez-de-chaussée Case postale 10 Grande-Prairie (Alb.) T8V 0Y4	(403) 532-8875
Lethbridge	Édifice Professional 740, 4e Avenue sud Lethbridge (Alb.) T1J 0N9	(403) 328-9681
Red Deer	Riverside Office Plaza 4919, 59e Rue Red Deer (Alb.) T4N 6C9	(403) 343-3232

Territoires du Nord-Ouest

Yellowknife	Édifice Precambrian 5202, avenue Franklin Rez-de-chaussée Yellowknife (T.N.-O.) X1A 1E2	(403) 873-3566

Région du Québec

Bureau régional :	Bureau 4600, Place Victoria 800, square Victoria Montréal (Qué.) H4Z 1C8	(514) 283-3657

Succursales:

Chicoutimi	475, rue des Champs-Élysées Chicoutimi (Qué.) G7H 5V7	(418) 545-1580
Drummondville	228, rue Hériot Drummondville (Qué.) J2C 1K1	(819) 478-4951
Granby	161, rue Principale Granby (Qué.) J2G 2V5	(514) 372-5202
Hull	Plaza Val Tétreau 400, boul. Alexandre-Taché Hull (Qué.) J9A 1M5	(819) 997-4434
Laval	2525, boul. Daniel-Johnson Chomedey Laval (Qué.) H7T 1S9	(514) 687-4121
Longueuil	Complexe Bienville 1000, rue de Sérigny Longueuil (Qué.) J4K 5B1	(514) 670-9550
Montréal (Place Victoria)	Place Victoria, Bureau 1008 800, square Victoria Case postale 108 Montréal (Qué.) H4Z 1C8	(514) 878-9571
Montréal (de Maisonneuve)	6068, rue Sherbrooke est Montréal (Qué.) H1N 1C1	(514) 255-2311
Québec	871, chemin Saint-Louis Québec (Qué.) G1S 1C1	(418) 694-3972
Rimouski	320, rue Saint-Germain est Bureau 303 Rimouski (Qué.) G5L 1C2	(418) 722-3300
Rouyn-Noranda	147, avenue Mercier Rouyn (Qué.) J9X 4X4	(819) 764-6701
Saint-Georges-de-Beauce	11195, 2e avenue Saint-Georges-de-Beauce (Qué.) G5Y 1V9	(418) 228-4131
Saint-Jérôme	Galeries des Laurentides Case postale 600 Saint-Antoine-des-Laurentides (Qué.) J7Z 5V3	(514) 432-7111
Saint-Laurent	750, boul. Laurentien Bureau 214 Saint-Laurent (Qué.) H4M 2M4	(514) 748-7323
Sept-Îles	690, boul. Laure Bureau 52 Sept-Îles (Qué.) G4R 4N8	(418) 968-1420
Sherbrooke	2532, rue King ouest Sherbrooke (Qué.) J1J 2E8	(819) 565-4740
Trois-Rivières	1410, rue Des Cyprès Case postale 666 Trois-Rivières (Qué.) G8Y 4S3	(819) 375-1621
Valleyfield	85, rue Champlain Valleyfield (Qué.) J6T 1W4	(514) 371-0611

G.
Bureaux régionaux

Le ministère de l'Expansion industrielle régionale possède des bureaux régionaux et locaux dans chaque province pour mieux vous servir :

Terre-Neuve
Immeuble Parsons
90, avenue O'Leary
C. P. 8950
Saint-Jean (T.-N.)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4884
Bureaux locaux :
Corner Brook
Tél. : (709) 634-8202
Goose Bay, Labrador
Tél. : (709) 896-2741

Île-du-Prince-Édouard
Bureau 400
Confederation Court Mall
134, rue Kent
C. P. 1115
Charlottetown (Î.-P.-É.)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Bureaux locaux :
Summerside
Tél. : (902) 436-4846

Nouvelle-Écosse
C. P. 940, Station M
1496, rue Lower Water
Halifax (N.-É.)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-7810
Bureaux locaux :
Sydney
Tél. : (902) 539-1842
DEVCO, Sydney
Tél. : (902) 539-5910

Nouveau-Brunswick
Place Assomption
770, rue Main
C. P. 1210
Moncton (N.-B.)
E1C 8P9
Tél. : (506) 388-6400
Bureaux locaux :
Bathurst
Tél. : (506) 548-8907
Cocagne
Tél. : (506) 576-6672
Fredericton
Tél. : (506) 452-3130

Québec
Tour de la Bourse
800, Place Victoria
Bureau 4328
C. P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
Bureaux locaux :
Alma
Tél. : (418) 668-3084
Drummondville

Tél. : (819) 478-3333
Québec
Tél. : (418) 694-4826
Rimouski
Tél. : (418) 722-3282
Sherbrooke
Tél. : (819) 565-4713
Trois-Rivières
Tél. : (819) 374-5544
Val-d'Or
Tél. : (819) 825-5260

Ontario
Bureau 4840
1, First Canadian Place
C. P. 98
Toronto (Ontario)
M5X 1B1
Tél. : (416) 365-3737
Bureaux locaux :
London
Tél. : (519) 679-5820
Sudbury
Tél. : (705) 365-0711
Thunder Bay
Tél. : (807) 345-1011

Manitoba
Bureau 400
3, square Lakeview
185, rue Carlton
C. P. 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 949-4090
Bureaux locaux :
Thompson
Tél. : (204) 778-4486

Saskatchewan
Bureau 814
Tour Bessborough
601, Spadina Crescent est
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 3G8
Tél. : (306) 665-4400
Bureaux locaux :
Regina
Tél. : (306) 359-6108
Prince-Albert
Tél. : (306) 763-7169

Alberta
Bureau 505
Immeuble Cornerpoint
10179, 105e Rue
Edmonton (Alberta)
T5J 3S3
Tél. : (403) 420-2944
Bureaux locaux :
Calgary
Tél. : (403) 231-4575

Colombie-Britannique
Bureau 1101
Bentall Tour Four
1055, rue Dunsmuir
C. P. 49178
Station postale Bentall
Vancouver (C.-B.)
V7X 1K8
Tél. : (604) 666-1434
Bureaux locaux :
Victoria
Tél. : (604) 388-3144
Prince-George
Tél. : (604) 562-4451

Yukon
Bureau 301
108, rue Lambert
Whitehorse (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

Territoires du Nord-Ouest
C. P. 6100
Immeuble Precambrian
Yellowknife (T.N.-O.)
X1A 1C0
Tél. : (403) 873-6225